

ANALISIS PENGALAMAN SENSORIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMASARAN DESA WISATA

(Sensory Experience Analysis And Its Implications For Rural Tourism Marketing)

Hadi Ichsan Mustaqim ✉¹, Heri Puspito Diah Setiyorini², dan Rijal Khaerani³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

✉ Penulis korespondensi: hadiichsan71@upi.edu

ABSTRACT

Tourism villages are a rapidly growing segment in tourism, offering authentic cultural experiences. To enhance these experiences, the concept of sensory marketing offers a robust framework; however, its application within the context of heritage-based tourism villages remains limited. This study aims to conduct an in-depth analysis of the sensory experiences of tourists in Sade Tourism Village and explore their implications for marketing strategies. Using a qualitative approach with a phenomenological method, this study explores the meaning of the lived experiences of 18 participants, comprising both tourists and managers. Data were collected through in-depth interviews and analyzed thematically to identify patterns and the essence of their experiences. The findings indicate that the tourist experience in Sade Village is dominated by the senses of sight (unique architecture) and touch (the experience of trying weaving). Conversely, the auditory and olfactory experiences are not consistently perceived, while the gustatory (culinary) experience is the weakest and most inadequate. From a marketing perspective, the village's strategy was found to be organic but lacked strategic planning. To optimize its marketing, heritage-based tourism villages cannot rely solely on visual authenticity but must consciously manage and integrate all five sensory dimensions to create a holistic, memorable, and sustainable experience.

Keyword: *Sensory Experience, Sensory Marketing, Tourism Village, Authenticity, Interactive Marketing.*

ABSTRAK

Desa wisata merupakan segmen pariwisata yang berkembang cukup pesat dengan menawarkan salah satunya pengalaman budaya yang otentik. Untuk meningkatkan pengalaman tersebut, konsep pemasaran sensorik menawarkan kerangka kerja yang kuat, namun penerapannya dalam konteks desa wisata berbasis warisan budaya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengalaman sensorik yang dirasakan wisatawan di Desa Wisata Sade serta mengeksplorasi implikasinya terhadap strategi pemasaran. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini menggali makna dari pengalaman yang dirasakan oleh 18 narasumber, yang terdiri dari wisatawan dan pengelola. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan esensi pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Desa Sade didominasi oleh indra penglihatan (arsitektur unik) dan sentuhan (mencoba menenun). Di sisi lain, pengalaman pendengaran dan penciuman tidak selalu dirasakan, sementara pengalaman perasa (kuliner) menjadi yang paling lemah dan tidak memadai. Dari sisi pemasaran, strategi desa berjalan secara alami namun belum terencana dengan baik. Untuk mengoptimalkan pemasarannya, desa wisata berbasis warisan budaya tidak dapat hanya mengandalkan otentisitas

visual, tetapi harus secara sadar mengelola dan menjalankan kelima dimensi sensorik untuk menciptakan pengalaman yang utuh, berkesan, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengalaman Sensorik, Pemasaran Sensorik, Desa Wisata, Otentisitas, Pemasaran Interaktif.

PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat adanya peningkatan jumlah desa wisata yang signifikan, mencapai 4.905 desa wisata pada tahun 2023 dan menargetkan 6.000 desa pada tahun 2024 (Kemenparekraf, 2024). Pertumbuhan ini menandakan potensi besar dari desa wisata sebagai penggerak ekonomi lokal di Indonesia. Pariwisata dapat melibatkan beberapa interaksi kompleks mulai dari aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang kemudian memberikan dampak luas bagi masyarakat lokal di sebuah negara (Arshad et al., 2018). Pariwisata pedesaan, dengan desa wisata sebagai salah satu perwujudannya telah diakui sebagai strategi yang utama dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat di sebuah desa (Gao & Wu, 2017). Keunggulan desa wisata terletak pada kemampuannya menawarkan pengalaman mulai dari udara segar, pendekatan dengan alam dan budaya lokal yang dimana dapat menjadi sebuah daya tarik (Selvakumar et al., 2025).

Desa Sade yang merupakan objek penelitian menawarkan pengalaman yang beragam seperti bentuk bangunan yang teradisional, aktivitas masyarakat lokal disana, budaya yang masih terjaga hingga sekarang, dan produk kopi yang dibuat oleh masyarakat Desa Sade. Meskipun demikian, para pengelola desa wisata menghadapi tantangan untuk menjaga tingkat kunjungan yang stabil, tidak hanya pada musim liburan tetapi juga pada hari-hari biasanya. Dalam konteks menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan memuaskan, konsep pemasaran sensorik (*sensory marketing*) menawarkan pendekatan yang relevan. Pemasaran sensorik berfokus pada pelibatan panca indera wisatawan seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hultén, 2011). Strategi ini terbukti efektif dalam berbagai industri untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Išoraitė & Ambrusevič, 2023; Zha et al., 2024).

Meskipun potensi dari sensory marketing sendiri sudah banyak diakui, penelitian yang ada menunjukkan bahwa sensory marketing lebih banyak dieksplorasi pada destinasi pariwisata perkotaan atau objek wisata komersial yang telah mapan (Krishna, 2012). Studi mengenai analisis pengalaman sensorik dan implementasinya terhadap pemasaran dalam konteks desa wisata masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan bahwa pentingnya elemen sensorik dalam konteks lebih terperinci seperti pengaruhnya dalam memilih restoran (Kamaludin et al., 2020) atau dalam pemasaran produk seperti parfum secara daring (Murwani et al., 2023). Menurut Agapito dkk (2016), pentingnya menekankan dimensi sensorik dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata di destinasi pedesaan secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman sensorik wisatawan di desa wisata serta implikasinya terhadap strategi pemasaran. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengalaman sensori memengaruhi daya tarik destinasi dan kepuasan wisatawan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai peran pengalaman sensori, pengelola desa wisata dapat mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan elemen sensorik untuk meningkatkan pengalaman wisata serta memperkuat citra desa wisata.

Kajian Teori

Pengalaman sensorik mencakup berbagai fenomena yang menyatukan banyak indera untuk meningkatkan kualitas pengalaman dari berbagai hal. Konsep ini dapat disebar dari berbagai bidang, mulai dari multimedia, warisan budaya hingga Pendidikan (Timmerer et al., 2014). Pengalaman sensorik khususnya di pariwisata secara signifikan mempengaruhi hubungan emosional pengunjung dan keterikatan pada suatu tempat, meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan (Jin et al., 2022). Pentingnya melibatkan kelima Indera manusia (penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan) hal ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih berdampak dan berkesan bagi pengunjung (Agapito et al., 2012).

Memahami sebuah pengalaman sensorik ini harus serius agar bisa merancang sebuah pengalaman wisata yang tak terlupakan, memberi dampak positif agar mendorong mereka untuk tinggal lebih lama dan meningkatkan kemungkinan mereka agar dapat berkunjung kembali dikemudian hari (Nguyen & Phan, 2022). Dengan demikian sebuah pengalaman sensorik bukan hanya sekadar sensasi fisik saja, melainkan sebuah proses efektif di mana individu secara aktif mengidentifikasi input sensorik untuk membentuk sebuah makna.

Sensory marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang memanfaatkan penggunaan lima indera manusia (*sight, sound, taste, touch, dan smell*) untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif (Krishna, 2012). Sensorik mengacu pada apa yang orang rasakan, lihat, dengar, cium, dan cicipi ketika terpapar rangsangan eksternal dari lingkungan tertentu dan persepsi visual, pendengaran, dan sentuhan mereka terhadap pengalaman (Zuckerman, 2014). Selain itu *sensory marketing* memiliki strategi yang tidak hanya mempengaruhi suatu panca indra dari konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi mereka secara berurutan mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang & Lee, 2019).

Sensory marketing dalam pariwisata berfokus pada melibatkan banyak indera yang dimana hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung (Wei et al., 2022). Dengan merangsang panca indera, pemasaran sensorik dapat menumbuhkan hubungan emosional yang cukup dalam yang dimana hal ini dapat peningkatan kepuasan dan loyalitas pengunjung, yang pada akhirnya menguntungkan daya saing destinasi wisata (Nguyen & Phan, 2022).

Penerapan *sensory marketing* di desa wisata sangat penting untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan (Agapito et al., 2016). Desa Wisata dapat mengadopsi konsep *sensory marketing* sebagai cara untuk menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan pengalaman mereka selama berkunjung. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang seringkali hanya menonjolkan aspek visual, sensory marketing sendiri bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi calon pengunjung dan selanjutnya membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Desa wisata sebagai sebuah destinasi memiliki karakteristik cukup unik yang menjadikannya sangat cocok untuk penerapan sebuah strategi *sensory marketing*. penggunaan elemen sensorik seperti aroma, suara, dan lanskap visual dapat menumbuhkan daya tarik serta kepuasan wisatawan desa wisata, yang pada akhirnya

menguntungkan strategi pemasaran dan kinerja ekonomi disekitar tempat destinasi (Agapito, 2022).

Penggunaan sensory marketing di desa wisata juga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan (Agapito et al., 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh (Saribas & Demir, 2022), sensory marketing sendiri digunakan di destinasi wisata alam di Turki untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, dan hasilnya menunjukkan bahwa sensory marketing dapat berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung di desa wisata bahwa sensori marketing, termasuk penggunaan warna, tekstur, dan pengalaman visual, dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung wisatawan. Pengalaman sensori yang kuat dapat meningkatkan minat dan motivasi untuk berkunjung ke desa wisata (Isacsson et al., 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kualitatif akan digunakan dalam penelitian ini untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman sensorik dan implikasi pengalaman sensorik terhadap strategi pemasaran desa wisata. Peneliti kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dengan fokus pada makna, konteks, dan pengalaman individu.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Penelitian kualitatif fenomenologi cocok untuk penelitian yang dilakukan peneliti karena tujuan penelitian ini merupakan pengalaman sensorik dari wisatawan. Partisipan yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah para pengunjung dari Desa Sade dan para pengelola di Desa Sade.

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Sade Pulau Lombok. Alasan penulis memilih objek penelitian ini dikarenakan lokasi yang cocok dengan tema penelitian ini dimana tempat tersebut memiliki bangunan-bangunan yang masih sangat tradisional, budaya dan aktivitas disana juga masih terjaga keasliannya. Pemilihan partisipan dari penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dengan demikian kriteria partisipan yang diperlukan untuk penelitian ini dengan rincian sebagai berikut:

1. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sade Lombok
2. Para pengelola di Desa Wisata Sade Lombok

Peneliti menetapkan 18 partisipan karena jumlah ini cukup beragam untuk data tanpa terlalu rumit dikelola, sehingga mempermudah analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi.

1. Wawancara: Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Terdapat berbagai jenis wawancara, seperti wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tak terstruktur, yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, interaksi, dan konteks sosial di lingkungan penelitian.

Peneliti dapat menjadi peserta dalam situasi yang diamati (partisipan observasi) atau sebagai pengamat yang tidak terlibat langsung.

Analisis Data

Metode analisis yang di gunakan penelitian ini yaitu thematic analysis. Menurut (Braun & Clarke, 2006), yaitu:

1. Memahami Data: Melakukan transkripsi data. Proses ini melibatkan mengubah data yang direkam menjadi teks, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi.
2. Koding Data: Peneliti mengkodekan data yang telah ditranskripsi pada tahap sebelumnya dan menyatukan semua data yang relevan ke dalam kode yang sama.
3. Menentukan Tema: Peneliti mencari pola atau kesamaan antara kode-kode yang ditemukan dalam data.
4. Meninjau Tema: Peneliti melakukan tinjauan ulang terhadap tema-tema yang terkait dengan kode-kode yang telah gabung dan seluruh data yang dianalisis.
5. Menentukan Tema Spesifik dan Menjelaskan: Peneliti fokus pada penentuan nama tema lebih detail dari kode-kode yang telah menunjukkan pola dan peneliti juga melakukan perbaikan analisis secara detail.
6. Membuat Laporan: Peneliti melakukan analisis dengan tema yang telah dipilih dan disusun dalam peta tematik.

Kredibilitas

Penelitian ini menerapkan metode member checks yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan partisipan atau subjek penelitian dalam proses verifikasi dan validasi temuan penelitian. Metode triangulasi melibatkan penggunaan dari berbagai metode, sumber data wawancara, atau penelitian terdahulu untuk meningkatkan validitas temuan sebuah penelitian (Majewska, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Sensorik yang Dirasakan oleh Wisatawan

Pengalaman sensorik menjadi salah satu topik Utama yang dimana wisatawan dapat merasakan dan dapat memaknai dari sebuah destinasi yang dikunjungi. (Agapito et al., 2013), Mengidentifikasi lima elemen pengalaman sensorik mulai dari penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan yang terakhir perasa.

Pengalaman Penglihatan: Daya Tarik Bangunan Tradisional dan Suasana Desa Sade

Pengalaman sensorik penglihatan di desa sade sering kali berfungsi sebagai pemicu utama ketertarikan dan menjadi jangkar memori bagi para wisatawan. Elemen yang paling menonjol dalam pengalaman penglihatan wisatawan adalah bentuk bangunan unik dan tradisional dari rumah-rumah adat di Desa Sade. Bentuk bangunan yang dianggap oleh wisatawan "*tidak biasa*" dan "*primitif*" menjadi pembeda utama dari bangunan modern yang dikenal mereka, sehingga secara efektif menarik perhatian dan rasa penasaran sejak pertama kali dilihatnya. Seperti yang diungkapkan oleh H10, menurutnya "*Pertama kali saya lihat itu bangunannya, bentuk bangunannya yang sangat tradisional zaman dahulu*". Selanjutnya H12 memberikan pendapatnya mengenai material bangunan yang digunakan di Desa Sade, menurutnya "*bangunannya terbuat*

dari setengah tanah liat tetengahnya terbuat dari bambu-bambu, atapnya juga yang pakai Jerami atau alang-alang". Kesan tradisional ini diperkuat oleh penggunaan material yang masih alami seperti alang-alang untuk atap bangunan, anyaman bambu untuk dinding, dan campuran tanah liat untuk lantai bangunan. Hal ini diperkuat oleh temuan Hidayah dkk (2016) yang menyebutkan bahwa *"Pengalaman sensorik khususnya elemen visual memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dari pengalaman wisatawan dan khususnya di tempat-tempat seperti warisan budaya"*.

Menyaksikan sebuah budaya tradisional ini secara langsung memberikan wisatawan pemahaman mendalam tentang identitas kehidupan di Desa Sade, seperti yang diungkapkan oleh H07 yang mengatakan *"Aktivitas yang pasti semua orang lihat itu kegiatan menenunnya, menenun kain khasnya"*. Pengaruh warna ini diungkapkan oleh H11, yang mengatakan *"kebanyakan warna coklat ya di Desa Sade, lebih kalem lah kayak pemikiran wisatawan pun gak yang ekspek gimana gitu saat berkunjung"*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saribaş & Demir (2024), yang menemukan bahwa pengalaman sensorik yaitu visual dalam beberapa skema yaitu skema warna-warna, keestetikan sebuah desain, dan daya tarik visual lainnya, menjadi peran penting untuk membentuk sebuah kepuasan wisatawan dan proses pengambilan keputusannya. Pengalaman-pengalaman visual ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imamović dkk (2021), menemukan bahwa rangsangan dari segi visual yang dapat meningkatkan pengalaman sensorik wisatawan yang dimana dapat menciptakan sebuah kenangan yang abadi bagi wisatawan tersebut.

Pengalaman Penglihatan: Daya Tarik Bangunan Tradisional dan Suasana Desa Sade

Selain pengalaman visual, di Desa Sade juga menggunakan elemen suara yang cukup memegang peran penting dalam membuat suasana Desa Sade terasa hidup dan nyata. Bagi wisatawan yang datang dalam bentuk group atau rombongan, alunan musik Gendang Beleg menjadi tanda sambutan yang spesial. Seperti yang dijelaskan oleh pengelola H03 yang mengatakan *"kalau ada tamu-tamu rombongan kami memainkan gamelan sebagai daya tarik selanjutnya disambut oleh Gendang Beleg dengan Tari Presean, itu yang menjadi kesan sebagai welcome, welcome dance"*. Hal ini di dukung juga oleh pernyataan H08 selaku wisatawan, yang mengatakan *"Saat pertama kali masuk kita disuguhin dengan pertunjukan seni yaitu Gendang Beleg dan Tarian Presean"*.

Selain suara penyambutan, suara yang juga menjadi ciri khas Desa Sade adalah suara dari aktivitas masyarakat lokal saat menenun. Bunyi irama yang terus-menerus dari alat tenun di teras rumah menjadi suara alami Desa Sade. Pengalaman ini dirasakan oleh H12 selaku wisatawan, yang mengatakan *"suara kesibukan kegiatan warga-warga sana yang membuat kerajinan tenun ya suara alat-alatnya tenunnya itu dah"*. Pengalaman suara penting lainnya adalah narasi dan cerita dari pemandu lokal, seperti yang dirasakan H10, yang mengatakan *"Pertama kali saya dengar itu suara pemandu Pemandu menjelaskan adat istiadat di Desa Sade"*. Suara pemandu lokal menjadi penghubung yang dimana pemandu menjelaskan arti dari bangunan dan tradisi yang dilihat oleh wisatawan. Suara bahasa ini menjadi bukti keaslian yang dimana dapat membedakan Desa Sade dari tempat wisata lain, seperti yang dikatakan oleh H10, yang mengatakan *"setiap kampung atau setiap desa itu logatnya berbeda-beda Jadi saya sangat tertarik dengan logatnya, dengan bahasanya"*.

Pengalaman-pengalaman sensorik pendengaran ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Altıparmakogulları & Hasirci (2023),

yang menemukan bahwa bunyi-bunyian yang didengar oleh wisatawan yang berkunjung membuat mereka merasakan terhubung dengan destinasi dan membuat wisatawan tersentuh secara perasaan yang pada akhirnya menjadikan pengalaman mereka saat berkunjung menjadi sulit untuk di lupakan dan abadi. Pentingnya elemen sensorik khususnya elemen pendengaran dengan membentuk koneksi antara wisatawan dan lingkungan alam yang dimana dapat memperkaya kepuasan dan keterlibatan wisatawan secara keseluruhan selama kunjungannya (Jiang, 2022).

Pengalaman Penciuman: Aroma Autentik Desa Wisata Sade

Pengalaman penciuman berbeda dengan pengalaman penglihatan dan pendengaran yang cenderung dirasakan oleh semua pengunjung, namun untuk pengalaman penciuman di Desa Sade di ceritakan lebih personal dan bervariasi oleh wisatawan. Bagi beberapa wisatawan, aroma khas dari kotoran sapi atau kerbau yang digunakan untuk mengepel lantai rumah atau bangunan di Desa Sade menjadi pengalaman penciuman yang paling berkesan dan menonjol. Seperti yang diungkapkan oleh H17, yang mengatakan *“di sini lantai rumahnya dibersihkan, dipel dengan kotoran sapi atau kerbau, ya itu yang paling menonjol, bau aromanya”*. Aroma tersebut meskipun mungkin dianggap tidak sedap atau wangi, namun di Desa Sade dimaknai sebagai penanda keaslian dan hal ini menjadi bukti dari tradisi yang masih hidup di zaman modern saat ini.

H12 selaku wisatawan mengatakan *“aromanya ya seperti aroma-aroma perkampungan, bau-bau dari daun, bau-bau tanah dan bau alang-alang”*. Bau-bau seperti tanah, dedaunan, dan atap bangunan dari alang-alang menjadi bagian dari menggambarkan sebuah suasana pedesaan yang menenangkan. Aroma ini tidak sekuat bau kotoran sapi, namun secara tidak langsung memperkuat kesan visual tentang sebuah perkampungan yang terhubung dengan alam.

Selain itu ada juga aroma produk yang muncul dari aktivitas warga, khususnya kopi. Seperti yang H05 selaku pengelola, mengatakan *“ada sebagian masyarakat yang nge-sanggrai kopi, kan baunya itu terasa, karena orang disini biasanya kalau nge-sanggrai kopi, dia campur dengan beras”*. Aroma kopi yang disangrai dan kopi yang dicampur dengan beras, menciptakan bau yang harum dan mengundang. Aroma ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda bahwa Desa Sade memiliki produk lokal, tetapi juga memberikan gambaran tentang kebiasaan dan budaya masyarakat Sade.

Namun, pengalaman penciuman ini tidak dirasakan oleh semua wisatawan yang berkunjung. Beberapa narasumber atau wisatawan justru mengatakan bahwa mereka tidak ada mencium aroma yang menonjol selama kunjungan mereka. Seperti yang H11 ungkapkan, yang dimana dia mengatakan bahwa *“untuk aroma saya tidak mencium apa-apa ya, karena tidak ada aroma yang bisa dibilang kayak mencolok”*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aroma di Desa Sade tidak selalu ada. Misalnya, aroma kotoran sapi hanya tercium saat proses pengepelan lantai, dan aroma kopi hanya ada ketika masyarakat lokal sedang menyangrai kopi.

Keberagaman ini menunjukkan bahwa meskipun penciuman bukan pengalaman yang dominan ketimbang pengalaman lainnya, namun pengalaman ini tetap menjadi elemen penting yang memperkaya lapisan keaslian dan karakter Desa Sade bagi wisatawan yang merasakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wei & Hou (2025), menunjukkan bahwa pengalaman sensorik penciuman yang beragam memiliki dampak yang lebih jelas dan kuat dibandingkan dengan aroma yang tidak beragam atau hanya satu aroma.

Pengalaman Sentuhan: Tekstur Kerajinan hingga Sensasi Lingkungan Fisik

Pengalaman sentuhan di Desa Sade menjadi dimensi sensorik yang sangat penting, karena hal ini memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi secara langsung dengan budaya khususnya menenun. Elemen sentuhan yang paling sering dibicarakan oleh para wisatawan yaitu sensasi menyentuh kain tenun. Wisatawan secara aktif didorong untuk memegang dan merasakan produk kerajinan utama Desa Sade. H16 selaku wisatawan memberikan pendapatnya saat menyentuh kain tenun, menurutnya *"Iya ada saya menyentuhnya rasanya lembut enak untuk dipakai, yang membuat produk ini terlihat seperti barang mahal"*. Pengalaman ini memberikan mereka pemahaman lebih yang tidak bisa didapat dengan hanya melihat kain tenun.

H07 memberikan pendapatnya mengenai sensasi yang dirasakan saat menyentuh bangunan, menurutnya *"Sensasinya itu berbeda dari lantai rumah keramik modern, cenderung lebih hangat"*. Memegang dinding yang terbuat dari bambu atau merasakan lantai dari tanah liat memberikan pengalaman yang sangat berbeda dari bangunan modern. Sentuhan ini menjadi bukti dari keaslian material yang mereka lihat, memperkuat kesan tradisional dan alami dari bangunan Desa Sade.

Pengalaman sentuhan mencapai puncak dari kepuasan pengunjung adalah ketika wisatawan diberi kesempatan untuk mencoba langsung cara menenun. H10 mengungkapkan kegembiraannya *"saya juga mencoba cara menenunnya disana diajarkan cara membuat kain soketnya, jadi saya sangat senang"*. Momen ini mengubah wisatawan dari yang awalnya pasif atau melihat saja menjadi partisipan yang aktif dalam mencoba. Dengan mencoba langsung prosesnya, wisatawan merasakan sendiri tingkat kesulitan dan keahlian yang dibutuhkan dalam membuat kain tenun.

Pengalaman sentuhan di Desa Sade dapat diartikan sebagai memegang peran yang ganda. dimana peran yang pertama sebagai validasi terhadap keaslian material bangunan dan budaya Desa Sade. Peran selanjutnya yaitu melalui interaksi aktif dimana pengalaman ini dapat membangun koneksi emosional dan apresiasi yang lebih dalam, menjadikan kunjungan lebih dari sekadar pengalaman visual, melainkan sebuah pengalaman yang berkesan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guzel & Dortyol (2016), yang menemukan bahwa Interaksi pengalaman sentuhan secara signifikan berkontribusi pada pengalaman yang tak terlupakan, dengan para tamu dan mereka sering mengekspresikan perasaan nyaman dan kepuasannya.

Pengalaman Perasa: Minimnya Kuliner Khas dan Potensi Kopi yang Belum Optimal

Berbeda dengan pengalaman sensorik lainnya, pengalaman sensorik perasa ditemukan sebagai aspek yang paling kurang berkembang dan seringkali tidak dirasakan oleh wisatawan di Desa Sade. Hampir semua narasumber wisatawan mengatakan tidak ada produk makanan khas selama kunjungan mereka. H09 selaku wisatawan memberikan tanggapannya *"sejauh ini saya keliling nggak nemu makanan sama minuman khas Sasak yang mana sih?"*. Wisatawan yang berkunjung mencari makanan atau minuman khas, namun tidak menemukan sajian kuliner yang khas Desa Sade.

Ketiadaan kuliner ini menjadi lebih jelas dialami oleh wisatawan karena diiringi oleh keinginan kuat mereka untuk mencicipi sebuah kuliner khas. H12 selaku wisatawan memberikan pendapatnya, menurutnya *"tentu sih tentu saya ingin mencicipi hasil karyanya penduduk sini makanannya minumannya"*. Wisatawan memiliki ekspektasi dan rasa penasaran untuk mencoba hasil karya kuliner penduduk lokal.

Satu-satunya produk yang secara konsisten disebutkan adalah kopi. Beberapa wisatawan, seperti H17, memiliki persepsi rasa kopi yang positif dan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas". Meskipun demikian, potensi kopi sebagai daya tarik kuliner utama terasa belum optimal. keberadaan produk kopi yang tidak selalu dirasakan oleh semua pengunjung, dan seringkali tidak disajikan dengan cara yang menonjolkan keunikannya sebagai pengalaman sensorik. Pengalaman perasa menjadi titik lemah dalam lanskap sensorik Desa Sade. Adanya permintaan yang kuat dari wisatawan untuk pengalaman kuliner otentik yang tidak diimbangi dengan penawaran yang memadai menciptakan sebuah kesenjangan yang signifikan.

Pengalaman sensorik elemen perasa khususnya di bidang pariwisata terkait kepada kenikmatan dan apresiasi makanan khususnya rasa lokal, yang dimana hal ini memainkan peran penting untuk meningkatkan pengalaman berwisata (Hidayah et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Virto dkk (2024), menemukan bahwa Pengalaman sensorik perasa terutama dalam pariwisata, hal ini menekankan bagaimana masakan khususnya local dapat meningkatkan daya tarik serta pengalaman berwisata wisatawan itu.

Tabel 1
Ringkasan Pengalaman Sensorik yang Dirasakan oleh Wisatawan

Tema	Kategori	Kode
Pengalaman sensorik yang dirasakan oleh wisatawan	Pengalaman Penglihatan: Daya Tarik Bangunan Tradisional dan Suasana Desa Sade	- Arsitektur Unik & Tradisional - Material Alami (Alang-alang & Tanah Liat) - Aktivitas Warga yang Terlihat - Spot Foto Ikonik - Warna Dominan yang Menenangkan - Tata Letak Desa & Suasana Perkampungan
	Pengalaman Pendengaran: Peran Suara dalam Menciptakan Atmosfer Khas Tradisional	- Suara Musik Penyambutan - Suara Aktivitas Khas (Alat Tenun) - Narasi & Cerita dari Pemandu - Gangguan Suara dari Luar - Suara Percakapan & Bahasa Lokal
	Pengalaman Penciuman: Aroma Autentik Desa Wisata Sade	- Aroma Khas dari Kotoran Sapi - Aroma Alami dari Bangunan - Ketiadaan Aroma yang Menonjol - Aroma Produk (Kopi & Kerajinan)
	Pengalaman Perasa: Minimnya Kuliner Khas dan Potensi Kopi yang Belum Optimal	- Tidak ada Produk Makanan dan Minuman Khas - Keinginan Kuat untuk Mencicipi - Persepsi Rasa Kopi
	Pengalaman Sentuhan: Tekstur Kerajinan hingga Sensasi Lingkungan Fisik	- Sensasi Menyentuh Kain Tenun - Sensasi Menyentuh Bangunan - Pengalaman Mencoba Menenun - Sensasi Suhu Udara (Panas) - Kenyamanan Fasilitas Istirahat (Beruga)

Sumber : Penulis 2025

Implementasi Pengalaman Sensorik dalam Strategi Pemasaran Desa Wisata Sade

Pemasaran sensorik dapat diartikan sebagai sebuah paket cara yang dimana memanfaatkan lima indera mulai dari penglihatan, pendengaran, rasa, penciuman, dan sentuhan yang dimana berpengaruh kepada perilaku konsumen atau wisatawan dan keputusan pembeliannya (Savić et al., 2020).

Strategi untuk Mengemas Otentisitas (*authenticity*) Sebagai Pengalaman Sensorik

Keaslian atau *authenticity* adalah nilai jual utama yang dilakukan pengelola di Desa Sade. Aset paling berharga bagi Desa Sade yaitu keunikan bangunan dan kehidupan masyarakat local yang asli tidak di buat-buat. Tetapi, keaslian ini tidak dapat dipasarkan secara mentah namun nilai keaslian di Desa Sade ini perlu "*dikemas*" dan disampaikan kepada wisatawan melalui pengalaman sensorik yang berkesan.

Salah satunya keunikan visual sebagai konten utama sebagai ujung tombak dari strategi ini. H11 selaku wisatawan memberikan tanggapannya, menurutnya "*sangat berpengaruh, jadi sangat menarik lah buat kita wisatawan untuk mengupload atau membagikan pengalaman yang kita lihat ini ke media social*". Arsitektur bangunan yang tradisional, material yang alami, dan suasana perkampungan yang unik merupakan konten yang sangat menarik, terutama di era media sosial.

Temuan ini searah dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Sun et al (2024), menemukan bahwa pengalaman sensorik khususnya aspek visual dapat menciptakan pengalaman yang kaya dan dapat menarik konsumen selanjutnya dengan berfokus pada konten visual yang menarik hal ini dapat memaksimalkan penjualan khususnya di sektor pariwisata dan perhotelan.

H05 selaku pengelola memberikan tanggapannya terkait saran dari wisatawan yang berkunjung, menurutnya "*masukan yang bagus juga karena misalnya ada tempat makan, masukannya seperti Lebih enak jadinya kalau ada disediakan tempat makan siang*". Menyediakan sajian kuliner otentik tidak hanya akan memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, tetapi juga akan memperkuat dimensi perasa pada pengalaman sensorik yang dimana dirasa lemah oleh para wisatawan di Desa Sade dan juga hal ini mengakibatkan terciptanya daya tarik tambahan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey & Tripathi (2025), menemukan bahwa dengan menggabungkan strategi pemasaran yang berfokus pada elemen rasa, hal ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan secara keseluruhan, khususnya yang berhubungan dengan makanan dan minuman yang dengan memanfaatkan rasa untuk menciptakan interaksi yang mengesankan bagi konsumen.

Dengan demikian strategi mengemas otentisitas secara efektif menuntut keseimbangan antara mempromosikan kekuatan sensorik yang unik dan narasi dengan pengelolaan yang tepat terhadap elemen pendukung seperti kuliner, kebersihan, dan tata letak, demi menyajikan sebuah pengalaman otentik yang utuh dan memuaskan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pine & Gilmore (2008), menemukan bahwa dengan menyelaraskan pemasaran dan inovasi dengan sebuah narasi otentik, sebuah bisnis dapat meningkatkan dan loyalitas konsumen juga meningkat, yang pada akhirnya mengarah pada persepsi merek yang lebih sukses.

Strategi Pemasaran Interaktif untuk Memperkuat Pengalaman Sensorik

Kekuatan luar biasa dari pemasaran interaktif, khususnya yang melibatkan indra peraba (sentuhan). Strategi yang memungkinkan wisatawan untuk "*melakukan*" sesuatu,

bukan hanya "*melihat*", terbukti menjadi alat yang sangat ampuh untuk memperdalam pengalaman sensorik, meningkatkan apresiasi, dan secara langsung dapat meningkatkan penjualan di Desa Sade.

H01 selaku pengelola memberikan tanggapannya, menurutnya "*jadi tamu bisa belajar langsung bahkan bisa mencoba langsung hasil kerajinannya*". Para pengelola Desa Sade secara sadar telah menjadikan pengalaman interaktif mencoba menenun sebagai salah satu daya tarik utama. H10 memberikan pendapatnya, menurutnya "*saya juga mencoba cara menenunnya, jadi saya sangat senang jadi saya tertarik untuk membelinya, membelinya langsung*".

H15 selaku wisatawan memberikan pendapatnya, menurutnya "*iya saya menyentuhnya dan langsung membeli*". Sensasi sentuhan ini dapat memberikan keyakinan dan kepuasan instan yang mendorong untuk membeli kain tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guéguen & Jacob (2006), menemukan bahwa pengalaman sensorik sentuh yang interaktif dapat secara efektif mendorong penjualan dengan mendorong respons positif dari konsumen mereka menjadi puas dan senang saat membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moujan (2011) yang menemukan bahwa pengalaman sentuhan yang lebih kaya dapat meningkatkan apresiasi nilai produk, karena hal tersebut melibatkan pengguna atau konsumen secara lebih intuitif dan bermakna.

Strategi Pemasaran Desa Wisata Melalui Media Sosial dan Event

Selain strategi pemasaran di lokasi, penelitian juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran eksternal, terutama melalui media sosial dan pengembangan acara. Strategi ini penting untuk menarik calon pengunjung baru, memberikan alasan bagi pengunjung lama untuk dapat datang Kembali keDesa Sade, dan memperkuat citra Desa Sade sebagai destinasi budaya. H15 selaku wisatawan secara jelas menyatakan alasannya datang ke Desa Sade, menurutnya "*yang pertama karena satu viral di media sosial*". Salah satu aset yang paling potensial untuk konten digital adalah musik tradisional sebagai daya tarik promosi.

H10 memberikan tanggapannya terkait musik tradisional, menurutnya "*ya seperti itu pak, suara Gendang Beleq, jadi bisa membuat orang-orang luar tertarik, kalau bisa dipromosikan di Facebook atau di tempat-tempat yang modern Internet lah ya*". Suara dari Gendang Beleq dan musik pengiring tarian lainnya berhasil menciptakan atmosfer yang berbeda dan berkesan. Hal ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya oleh Voinarovska & Panchenko (2024), menemukan bahwa dengan memanfaatkan rangsangan dari sensorik pendengaran, seperti suara yang dihasilkan dari musik atau efek suara hal ini dapat secara efektif menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional dengan suatu merek.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barros & Assaf (2012), yang menemukan bahwa atribut tujuan, termasuk sebuah acara atau event yang jelas dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk datang kembali. Baik melalui media sosial maupun event, strategi promosi harus secara konsisten memperkuat citra Desa Sade sebagai fungsi edukasi dan etalase budaya.

Tabel 2
Ringkasan Implementasi Pengalaman Sensorik dalam Strategi Pemasaran Desa Wisata Sade

Tema	Kategori	Kode
Pengalaman sensorik yang dirasakan oleh wisatawan	Pengalaman Penglihatan: Daya Tarik Bangunan Tradisional dan Suasana Desa Sade	- Arsitektur Unik & Tradisional - Material Alami (Alang-alang & Tanah Liat) - Aktivitas Warga yang Terlihat - Spot Foto Ikonik - Warna Dominan yang Menenangkan - Tata Letak Desa & Suasana Perkampungan
	Pengalaman Pendengaran: Peran Suara dalam Menciptakan Atmosfer Khas Tradisional	- Suara Musik Penyambutan - Suara Aktivitas Khas (Alat Tenun) - Narasi & Cerita dari Pemandu - Gangguan Suara dari Luar - Suara Percakapan & Bahasa Lokal
	Pengalaman Penciuman: Aroma Autentik Desa Wisata Sade	- Aroma Khas dari Kotoran Sapi - Aroma Alami dari Bangunan - Ketiadaan Aroma yang Menonjol - Aroma Produk (Kopi & Kerajinan)
	Pengalaman Perasa: Minimnya Kuliner Khas dan Potensi Kopi yang Belum Optimal	- Tidak ada Produk Manakan dan Minuman Khas - Keinginan Kuat untuk Mencicipi - Persepsi Rasa Kopi
	Pengalaman Sentuhan: Tekstur Kerajinan hingga Sensasi Lingkungan Fisik	- Sensasi Menyentuh Kain Tenun - Sensasi Menyentuh Bangunan - Pengalaman Mencoba Menenun

Sumber : Penulis 2025

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa Pengalaman sensorik yang dirasakan wisatawan di Desa Sade cukup beragam namun tidak seimbang. Terdapat kesenjangan yang cukup tinggi pada pengalaman sensorik tertentu. Penglihatan, pengalaman sensorik penglihatan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung di Desa Sade menjadi pengalaman yang paling kuat dan dominan. Keunikan yang dimiliki di Desa Sade mulai dari bangunan rumah yang otentik dan warna-warni dari kain tenun yang secara konsisten menjadi kan dua hal ini sebagai daya tarik utama dan paling berkesan bagi wisatawan yang berkunjung. Elemen sensorik sentuhan menjadi elemen paling interaktif dan memuaskan yang dirasakan wisatawan. Elemen sensorik pendengaran di Desa Sade memiliki potensi yang cukup kuat namun tidak konsisten. Untuk elemen penciuman di Desa Sade peneliti menyimpulkan bahwa aspek ini masih belum terkelola. Elemen perasa di Desa Sade menjadi elemen sensorik yang paling lemah dan terabaikan. Tidak adanya kuliner atau minuman khas yang dapat dicicipi menjadi kekecewaan bagi wisatawan yang dimana untuk elemen sensorik perasa memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Selanjutnya pemasaran Desa Sade saat ini berjalan secara efektif namun bersifat organik dan belum terintegrasi. Kekuatan utamanya terletak pada pengemasan nilai

otentitas melalui elemen visual dan auditori yang khas, serta pemasaran interaktif yang sangat ampuh. Namun, efektivitas strategi ini terhambat oleh elemen pendukung yang lemah, seperti kebersihan, penataan kios, dan terutama absennya kuliner, yang dapat merusak keutuhan citra otentik. Selain itu, ketergantungan pengelola pada kekuatan keaslian di Desa Sade menciptakan risiko kebosanan bagi pengunjung yang ini datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D. (2022). *Marketing Sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. Sílabas & Desafios.
- Agapito, D., Almeida, H., & Campos, A. C. (2016). *Sensations, perception, and co-creation in rural tourism experiences*.
- 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.
- Altıparmakogullari, C., & Hasirci, D. (2023). Exploring Tourists' sensory Experiences In Istanbul's Spice Bazaar Atmosphere. *New Design Ideas*.
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: A review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121–132.
- Barros, C. P., & Assaf, A. G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(2), 216–231.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2006). The effect of tactile stimulation on the purchasing behaviour of consumers: An experimental study in a natural setting. *International Journal of Management*, 23(1), 24.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2016(2), 28–39.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Imamović, I., de Azevedo, A. J. A., & de Sousa, B. M. B. (2021). The tourists' sensory experiences: Preliminary insights of urban areas of Porto, Portugal. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.
- Išoraitė, M., & Ambrusevič, N. (2023). Peculiarities of sensory marketing. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(2), 67–78.
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430.
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: An extension of the stimulus–organism–response model. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 707–726.

- Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 1–10.
- Kemenparekraf. (2024, November 17). Siaran Pers: ADWI 2024 Tampilkan Wajah Baru Desa Wisata Menuju Pariwisata Hijau Berkelas Dunia. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 1.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Majewska, R. (2020). La triangulación múltiple en la investigación-acción con ejemplos de investigación propia. *Neofilolog*, 54/2, 223–243.
- Moujan, C. (2011). *From function to pleasure: Touch, interaction, and the interspace*. 1–4.
- Narhiz A. Voinarovska & Mariia O. Panchenko. (2024). Utilization of Multisensory Marketing by Companies to Enhance Consumer Engagement. *Economics: Time Realities*, 74(4).
- Nguyen, T. H., & Phan, C. A. (2022). Sensory Marketing and Tourism Behavior: Empirical Study in Hanoi City. *VNU Journal Of Economics And Business*, 2(5), 61–71.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. In *Evidence-based nursing* (Vol. 22, Issue 3, pp. 67–68). Royal College of Nursing.
- Nur Hidayah, A. R., Zainab Khalifah, Z. K., & Hairul Nizam Ismail, H. N. I. (2016). *The role of sensory experiences in appreciating the cultural heritage attractions*.
- Pandey, V., & Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: A hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36(3), 35–40.
- Saribaş, Ö., & Demir, C. (2024). Sensory experiences in hospitality industry: Exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, ahead-of-print*.
- Savić, M., Perić, N., & Savić, R. (2020). Multi-sensory marketing. *Ekonomski Izazovi*, 9(17), 45–57.
- Selvakumar, P., Chaithanya, K., Sethumadhavan, R., Chandel, P. S., & Indolia, U. (2025). Current Waste Management Practices in Rural Tourism. In *Solid Waste Management and Disposal Practices in Rural Tourism* (pp. 1–26). IGI Global.
- Sun, H., Xu, H., Sun, S., Li, H., & Wang, S. (2024). The Impact of Multisensory Experience with Hotel Images on Sales. *2024 International Conference on Culture-Oriented Science & Technology (CoST)*, 362–367.
- Timmerer, C., Walzl, M., Rainer, B., & Murray, N. (2014). Sensory experience: Quality of experience beyond audio-visual. *Quality of Experience: Advanced Concepts, Applications and Methods*, 351–365.
- Virto, R., Recuero Virto, N., & Valilla Arrospide, C. (2024). *Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development*.

- Wei, Y., & Hou, Y. (2025). From Nose to Heart: Introducing Large Language Models to Explore How Olfactory Experiences Influence Forest Visitors' Emotional Resilience. *Forests*, 16(1), 85.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1–29.
- Zuckerman, M. (2014). *Sensation seeking (psychology revivals): Beyond the optimal level of arousal*. Psychology Press.