

**AUTENTISITAS DAN NILAI PENGALAMAN DALAM FESTIVAL BUDAYA:
STUDI GAWAI DAYAK DI KABUPATEN BENGKAYANG**Jery Christianto^{1*}, Vivi², Japoalberto³, Anak Agung Nyoman Sri Wahyuni⁴^{1,2,4}Politeknik Internasional Bali³Institut Shanti Bhuanae-mail: ¹Jerychristianto18@gmail.com, ²Viaraya82@gmail.com,
³japoalberto@shantibhuana.ac.id, yuniagung@pib.ac.id

Received: 26/05/2026; Revised: 03/06/2026; Accepted: 08/06/2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi peningkatan tren pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang menempatkan autentisitas budaya sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan. Festival budaya, termasuk Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang, tidak hanya berfungsi sebagai media pelestarian budaya agraris masyarakat Dayak, tetapi juga sebagai atraksi wisata berbasis komunitas yang menawarkan pengalaman edukatif, emosional, dan sosial bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh autentisitas terhadap *experience economy* dan *memorable tourism experience*, serta menguji peran mediasi *experience economy* dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden pengunjung Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experience economy* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,9555 dan R-square 62,78%. *Experience economy* juga berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourism experience* dengan nilai beta 0,7235 dan R-square 62,67%. Selain itu, autentisitas memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *memorable tourism experience* dengan nilai beta 0,9630 dan R-square 76,35%. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *experience economy* memediasi hubungan antara autentisitas dan *memorable tourism experience* secara parsial. Dengan demikian, keaslian budaya yang dikemas melalui pengalaman wisata yang edukatif, interaktif, estetis, dan menghibur mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan bermakna bagi wisatawan.

Kata kunci: Budaya Dayak, Festival Agraris, Pengalaman Berkesan, Pengalaman Wisata, Wisata Berbasis Komunitas

Pendahuluan

Pada saat ini tren global menunjukkan meningkatnya minat terhadap *cultural tourism* berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Pariwisata global mengalami pergeseran dari orientasi produk menuju pengalaman (*service-dominant logic*) dimana nilai utama diciptakan melalui interaksi dan pengalaman wisatawan

(Nanggong & Mohammad, 2024). Kebanyakan wisatawan cenderung mencari pengalaman budaya yang autentik dan unik yang mencerminkan nilai, tradisi dan sejarah lokal (Satrya et al., 2024). Pengalaman yang berkesan (*memorable*) menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, persepsi nilai, dan perilaku wisatawan (Satrya et al., 2024). Pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, loyalty, dan recommendation (Manojlović et al., 2025; Satrya et al., 2024).

Festival budaya berfungsi sebagai media penting dalam pelestarian identitas lokal sekaligus sebagai atraksi wisata berbasis komunitas. Festival menjadi ruang untuk mempertahankan dan menampilkan nilai, tradisi, serta simbol budaya, seperti terlihat pada Kuta *Beach Festival* dan festival budaya di Bali yang memperkuat identitas serta kohesi sosial masyarakat (Wirata & Widaharthana, 2025; Yanti et al., 2024). Selain itu, festival seperti Jembrana dan *Troso Weaving Festival* menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat sebagai pelaku seni, penyelenggara, dan pelaku ekonomi kreatif mampu menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan partisipatif (Indaryani et al., 2024; Martono et al., 2025). Dengan demikian, festival budaya menjadi sarana strategis untuk menjaga keberlanjutan budaya sekaligus mendorong pariwisata berbasis komunitas.

Tren pariwisata saat ini telah berevolusi dimana telah terjadi pergeseran bentuk pariwisata dari pariwisata massal/*mass tourism* menjadi bentuk pariwisata yang lebih *meaningful & authentic experience*. Pergeseran dari *mass tourism* menuju *meaningful and authentic experience tourism* mencerminkan suatu transformasi paradigmatis dalam kajian dan praktik pariwisata kontemporer. Pada paradigma sebelumnya, aktivitas pariwisata lebih berfokus pada konsumsi produk dan layanan yang terstandarisasi, dengan wisatawan diposisikan sebagai konsumen pasif yang berorientasi pada pencapaian kepuasan jangka pendek.

Perkembangan literatur mutakhir menunjukkan bahwa pariwisata semakin dipahami sebagai sektor berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), di mana nilai utama tidak lagi terletak pada produk semata, melainkan pada pengalaman yang bersifat personal, subjektif, dan multidimensional. Pengalaman tersebut terbentuk melalui keterlibatan aktif wisatawan dalam interaksi kognitif, emosional, dan sosial selama proses perjalanan (Liu et al., 2025). Sejalan dengan itu, terjadi pergeseran dari pendekatan *behaviorism* menuju *cognitivism*, yang menekankan pentingnya makna, memori, dan konstruksi pengalaman dalam diri wisatawan, bukan sekadar perilaku atau kepuasan yang terukur.

Lebih lanjut, dalam kerangka ekonomi pariwisata, transformasi ini tercermin dalam evolusi dari *experience economy* menuju *transformation economy*, di mana pengalaman wisata tidak lagi hanya dirancang untuk menciptakan kesenangan atau kenangan, tetapi juga untuk menghasilkan perubahan jangka panjang dalam sikap, nilai, dan perilaku wisatawan (Amaro et al., 2025). Dalam konteks ini, wisatawan tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif dari pengalaman yang telah dikonstruksi (*staged experiences*), melainkan sebagai *co-creator* yang berperan aktif dalam membentuk pengalaman melalui interaksi dengan penyedia jasa, komunitas lokal, serta lingkungan destinasi. Pergeseran ini mencerminkan transisi dari pengalaman yang homogen dan terstandarisasi menuju pengalaman yang lebih autentik, kontekstual, dan berakar pada budaya lokal, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam serta proses pencarian makna (*meaning-making*).

Autentisitas kini menjadi salah satu faktor penting dalam pariwisata karena autentisitas merupakan daya tarik utama wisata budaya. Menurut (Wang, 1999), autentisitas dalam pariwisata merupakan konsep multidimensi yang mencakup tiga perspektif utama, yaitu *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*. *Objective authenticity* merujuk pada keaslian faktual suatu objek berdasarkan nilai historis dan budaya, sedangkan *constructive authenticity* dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh persepsi dan ekspektasi wisatawan. Sementara itu, *existential authenticity* menekankan pengalaman subjektif wisatawan yang bersifat emosional dan personal. Dengan demikian, autentisitas tidak hanya ditentukan oleh keaslian objek, tetapi juga oleh interpretasi sosial dan pengalaman individu wisatawan.

Dalam perspektif yang lebih konseptual, autentisitas juga berkaitan dengan tingkat keterlibatan langsung wisatawan dengan budaya lokal. Semakin intens interaksi dengan masyarakat asli, semakin tinggi persepsi keaslian yang dirasakan wisatawan. Selain itu, autentisitas juga dipengaruhi oleh faktor seperti jumlah wisatawan (semakin sedikit semakin terasa autentik), minimnya intervensi pihak luar, serta kesesuaian antara lingkungan, budaya, dan lanskap destinasi (Sari & Gunawijaya, 2023)

Beberapa tantangan yang dihadapi terkait dengan isu autentisitas Budaya dalam event pariwisata sering kali tidak ditampilkan dalam bentuk asli, melainkan telah melalui proses *staging* agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan, sehingga menciptakan pengalaman yang tampak autentik tetapi sebenarnya telah dikonstruksi (Moosa, 2016). Pariwisata pada dasarnya mengemas pengalaman budaya sebagai suatu produk yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan, sehingga mendorong terjadinya proses komodifikasi budaya. Dalam proses ini, budaya tidak lagi disajikan dalam bentuknya yang utuh dan kontekstual, melainkan mengalami penyederhanaan, seleksi, dan rekonstruksi agar sesuai dengan ekspektasi pasar wisata. Transformasi tersebut melahirkan apa yang dikenal sebagai *staged authenticity*, yaitu kondisi di mana unsur-unsur budaya dipentaskan atau direpresentasikan secara terkurasi untuk memenuhi kebutuhan pengalaman wisatawan, sehingga batas antara keaslian dan representasi menjadi semakin kabur.

Lebih lanjut, (Coşkun, 2021) menjelaskan tantangan terkait dengan autentisitas dalam pariwisata. Menurutnya permintaan wisatawan terhadap pengalaman autentik menjadi pendorong utama komodifikasi budaya dalam pariwisata. Dalam konteks globalisasi dan kapitalisme, peningkatan minat terhadap keunikan lokal mendorong pelaku industri untuk mengemas dan merekonstruksi elemen budaya sebagai produk yang dapat dikonsumsi. Akibatnya, praktik *staged authenticity* semakin menguat, di mana pengalaman yang ditampilkan bukan lagi representasi murni budaya, melainkan hasil produksi yang disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Dengan demikian, pencarian akan autentisitas justru mempercepat proses komersialisasi dan transformasi makna budaya itu sendiri.

Gawai Dayak menunjukkan bahwa ritual ini tidak sepenuhnya kehilangan kesakralannya meskipun telah berkembang menjadi atraksi budaya. Secara esensial, Gawai tetap merupakan ritual sakral sebagai ungkapan syukur kepada Jubata/Tuhan yang dijalankan melalui prosesi inti seperti pembacaan mantra dan dipimpin oleh tokoh adat (Peterianus & Mastiah, 2020; Rengat et al., 2022). Namun, dalam perkembangan pariwisata, Gawai juga mengalami festivalisasi dengan penambahan unsur hiburan, kesenian, dan aktivitas publik yang

menjadikannya daya tarik wisata (Hariyanti & Anggara, 2023). Hal ini menunjukkan adanya *staged authenticity*, di mana aspek luar budaya dikemas untuk konsumsi wisatawan, sementara inti ritual tetap dipertahankan. Dengan demikian, Gawai Dayak berada dalam posisi *hibrid*, tetap sakral pada level ritual, tetapi sekaligus berfungsi sebagai atraksi budaya dalam konteks pariwisata.

Festival adalah salah satu bagian dari *experience economy*. Menurut (Joseph & Gilmore, 1998). Festival dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari “*staged experiences*” dalam industri pariwisata. Festival tidak lagi sekadar acara hiburan, tetapi menjadi produk ekonomi berbasis pengalaman yang dirancang untuk menciptakan nilai emosional, personal, dan memorable bagi pengunjung. Secara konseptual, *experience economy* merupakan tahap lanjutan dalam evolusi ekonomi dari komoditas, barang, jasa, hingga pengalaman, di mana nilai utama terletak pada bagaimana penyedia “mem-panggung-kan” (*stage*) pengalaman bagi konsumen (Mehmetoglu & Engen, 2011). Dalam konteks ini, festival berfungsi sebagai “*stage*”, sementara elemen seperti pertunjukan, budaya, dan interaksi sosial menjadi “*props*” yang digunakan untuk melibatkan pengunjung secara personal. Dengan demikian, nilai festival tidak hanya pada konten acara, tetapi pada bagaimana pengalaman tersebut dirasakan secara subjektif oleh individu. Dalam kerangka empat dimensi pengalaman (*education, entertainment, esthetics, escapism*), festival secara ideal menggabungkan seluruh dimensi tersebut. Namun, hasil empiris dalam artikel menunjukkan bahwa pada konteks festival tertentu (misalnya *Ice Music Festival*), dimensi seperti *escapism* dan *esthetics* lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung dibandingkan dimensi lainnya (Mehmetoglu & Engen, 2011). Ini menunjukkan bahwa festival sebagai produk *experience economy* bersifat kontekstual dimensi pengalaman yang paling penting bergantung pada karakter dan konsep festival itu sendiri.

Setelah mengetahui festival sebagai bagian dari *experience economy* serta dimensi-dimensi pengalaman, maka penting bagi penyelenggara festival termasuk didalamnya festival Gawai Dayak untuk menciptakan *memorable tourism experiences* serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Menurut (Hosany et al., 2022) *memorable tourism experience* merupakan pengalaman wisata yang tersimpan dalam memori jangka panjang karena melibatkan respons emosional, kognitif, dan personal yang kuat, sehingga dapat diingat kembali secara jelas dan bermakna setelah perjalanan berakhir. Pengalaman ini meliputi apa yang dilakukan wisatawan, apa yang dirasakan (emosi), apa yang dipikirkan (makna/kognisi) selama perjalanan. Selain itu, karakter utama *memorable tourism experience* meliputi bersifat emosional dan personal, memiliki unsur keunikan (*novelty*), memberikan makna (*meaningfulness*), dapat berupa pengalaman positif maupun negatif (meskipun banyak studi fokus pada yang positif).

Gawai Dayak merupakan tradisi agraris sekaligus budaya yang sarat makna simbolis dalam kehidupan masyarakat Dayak. Secara agraris, Gawai dilaksanakan sebagai ritual pasca-panen yang merefleksikan ketergantungan masyarakat terhadap alam serta menjadi bentuk ungkapan syukur kepada Tuhan atas hasil panen, keselamatan, dan keberlangsungan hidup selama satu siklus pertanian (Ari & Tinenti, 2024). Tradisi ini juga menunjukkan karakter masyarakat Dayak yang hidup dalam sistem ekonomi berbasis ladang, di mana kesejahteraan, ketentraman, dan harmoni dengan alam menjadi tujuan utama kehidupan (Bahri, 2025). Selain itu, Gawai Dayak berfungsi sebagai warisan budaya turun-temurun yang

membentuk identitas kolektif, melalui praktik seni, ritual adat, dan interaksi sosial yang diwariskan antar generasi (Ari & Tinenti, 2024). Secara simbolis, Gawai mengandung nilai spiritual sebagai ekspresi religius, nilai solidaritas melalui kebersamaan dan gotong royong, serta nilai identitas yang memperkuat jati diri masyarakat Dayak. Di samping itu, tradisi ini juga mencerminkan nilai ekologis, yakni hubungan harmonis antara manusia dan alam, serta nilai harapan akan keberuntungan dan kesejahteraan di masa mendatang (Ari & Tinenti, 2024). Dengan demikian, Gawai Dayak tidak hanya dipahami sebagai perayaan panen semata, melainkan sebagai representasi holistik kehidupan masyarakat Dayak yang mengintegrasikan dimensi agraris, budaya, sosial, dan spiritual dalam satu praktik tradisional. Beberapa Gawai Dayak yang terdapat di Kabupaten Bengkayang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ragam Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang

No	Gawai Dayak	Makna	Lokasi
1	Gawai Barape Sawa	Gawai Barape 'Sawa' adalah pesta adat dan syukuran pasca panen padi tahunan yang dirayakan oleh masyarakat Suku Dayak Bakati'. Ritual ini menjadi wujud rasa syukur kepada Tuhan (Jubata) atas hasil panen yang melimpah dan memohon keselamatan untuk musim tanam selanjutnya.	Kecamatan Bengkayang
2	Gawai Sowa	Gawia Sowa merupakan kegiatan adat yang menyimbolkan rasa syukur atas hasil panen, kesehatan, dan keamanan yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa kepada masyarakat.	Kecamatan Jagoi Babang
3	Gawai Nyobeng	Gawai Nyobeng adalah ritual sakral dan pesta panen tahunan. Festival ini menjadi wujud syukur kepada <i>Jubata</i> (Tuhan) atas panen yang melimpah sekaligus bentuk penghormatan kepada para leluhur.	Kecamatan Siding
4	Gawai Ngarantek Sawa Bahu	Ngarantek Sawa Bahu adalah ritual adat dan festival budaya tahunan masyarakat Dayak Bakati. Tradisi ini merupakan permohonan doa kepada Jubata (Tuhan) dan alam untuk kesuburan pertanian, sekaligus menjadi simbol pembukaan ladang baru.	Kecamatan Lumar
5	Gawai Naik Dango Samalantan	Upacara adat Naik Dango merupakan persembahan dan ucapan syukur kepada <i>Jubata</i> (Tuhan Sang Pencipta) atas anugerah pertanian, sekaligus memohon agar hasil panen pada tahun berikutnya kembali berlimpah. Tiga	Kecamatan Samalantan

		Aspek Pokok mencakup kehidupan agraris, nilai religius, dan penguat solidaritas serta persatuan antaretnis.	
6	Gawai Maka Dio	Gawai Maka' Dio adalah upacara adat dan tradisi syukuran panen padi yang dirayakan oleh masyarakat Dayak (khususnya sub-suku Dayak Bakati') di Desa Cipta Karya. Perayaan ini merupakan wujud rasa syukur kepada <i>Jubata</i> (Tuhan) atas hasil panen padi yang melimpah.	Kecamatan Sungai Betung
7	Gawai Maka Ka Pongkot	Gawai Adat Dayak Banyadu "Maka Ka Pongkot" adalah perayaan syukur pasca-panen padi yang diselenggarakan oleh sub-suku Dayak Banyadu. . Ritual ini menjadi simbol ucapan terima kasih kepada <i>Jubata</i> (Sang Pencipta) atas kelimpahan hasil panen dan keberhasilan tahapan bertani.	Kecamatan Teriak

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1, ragam Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat Dayak sangat erat dengan sistem agraris dan pertanian, khususnya pertanian padi ladang. Berbagai tradisi seperti Gawai Barape Sawa, Gawai Nyobeng, hingga Gawai Maka Ka Pongkot pada dasarnya merupakan ritual syukuran pasca-panen sebagai ungkapan terima kasih kepada *Jubata* (Tuhan) atas hasil panen, keselamatan, dan keberlangsungan hidup masyarakat. Selain itu, beberapa ritual juga berkaitan dengan permohonan kesuburan tanah dan keberhasilan musim tanam berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertanian tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari identitas budaya, spiritualitas, dan kehidupan sosial masyarakat Dayak. Melalui Gawai, masyarakat memperkuat hubungan harmonis antara manusia, alam, dan Tuhan, sekaligus menjaga solidaritas sosial, nilai gotong royong, dan warisan budaya leluhur yang diwariskan secara turun-temurun.

Interseksi antara pariwisata dan agribisnis dalam konteks festival budaya, seperti Gawai Dayak, menunjukkan bahwa festival berfungsi sebagai medium integratif yang menghubungkan sistem pertanian tradisional dengan dinamika ekonomi lokal berbasis pariwisata. Secara konseptual, festival agraris tidak hanya merepresentasikan siklus pasca-panen sebagai ekspresi syukur, tetapi juga menjadi platform strategis untuk mentransformasikan praktik agribisnis menjadi pengalaman wisata yang bernilai ekonomi. Studi menunjukkan bahwa festival budaya memiliki peran signifikan dalam mendorong pengembangan *rural tourism*, memperkuat kohesi sosial, serta meningkatkan ekonomi lokal melalui keterlibatan komunitas (Sheeba et al., 2025), sementara dalam konteks *agritourism*, integrasi antara aktivitas pertanian dan pariwisata mampu menciptakan diversifikasi pendapatan, meningkatkan kesejahteraan petani, serta mendukung pembangunan pedesaan berkelanjutan (Patterson & Aslam, 2024). Lebih lanjut, festival berbasis

agribisnis berperan sebagai “platform promosi” yang efektif dalam menampilkan dan membangun citra (*branding*) produk lokal, seperti hasil pertanian, produk hutan, dan kuliner tradisional, sekaligus memperluas akses pasar dan daya saing destinasi (Chen et al., 2020). Dalam hal ini, festival juga membuka peluang pengembangan *agrotourism* berbasis budaya, di mana wisatawan tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengalami secara langsung kehidupan agraris dan nilai-nilai lokal, sehingga menciptakan pengalaman yang autentik dan bermakna (Mappe et al., 2024). Dengan demikian, festival berfungsi sebagai katalis yang mengintegrasikan dimensi budaya, agribisnis, dan pariwisata dalam satu ekosistem ekonomi berbasis komunitas yang berkelanjutan.

Selain memiliki nilai budaya dan spiritual yang kuat, Festival Gawai Dayak juga berkembang sebagai daya tarik wisata budaya di Kabupaten Bengkayang. Berbagai rangkaian festival, seperti Gawai Barape Sawa, Gawai Ngarantek Sawa Bahu, Gawai Nyobeng, dan Gawia Sowa, mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu contohnya adalah Gawia Sowa di Jagoi Babang yang berhasil menarik 1.375 wisatawan asal Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa Festival Gawai Dayak tidak hanya berperan dalam pelestarian budaya, tetapi juga memiliki potensi strategis mendukung pengembangan pariwisata budaya dan perekonomian masyarakat lokal, khususnya kawasan perbatasan Indonesia–Malaysia.

Namun, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan belum tentu menunjukkan keberhasilan festival dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Meskipun Festival Gawai Dayak menarik wisatawan domestik dan mancanegara, kajian mengenai peran autentisitas budaya dalam membentuk *experience economy* dan *memorable tourism experience* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana keaslian budaya Dayak dapat menghasilkan pengalaman wisata yang bermakna serta mendukung keberlanjutan Festival Gawai Dayak sebagai daya tarik wisata budaya di Kabupaten Bengkayang.

Meskipun konsep autentisitas telah lama menjadi fokus sentral dalam kajian pariwisata, berbagai studi menunjukkan bahwa konsep ini tetap bersifat kompleks, multidimensional, dan terus menjadi arena perdebatan teoretis dalam memahami pengalaman wisata. Dalam kerangka klasiknya, Ning Wang mengklasifikasikan autentisitas ke dalam tiga dimensi utama, yakni objektif, konstruktif, dan eksistensial. Namun demikian, pendekatan tersebut dinilai belum sepenuhnya memadai untuk menjelaskan dinamika dan heterogenitas pengalaman wisata kontemporer yang kian berkembang dan beragam (Wang, 1999). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa autentisitas tetap menjadi konsep yang dinamis dan problematis, dengan tantangan utama pada bagaimana mengintegrasikan dimensi pengalaman subjektif wisatawan dengan realitas budaya yang terus mengalami perubahan akibat globalisasi dan komersialisasi (Rickly, 2022).

Di sisi lain, dalam konteks festival budaya, banyak penelitian menunjukkan bahwa produk pariwisata berbasis budaya cenderung mengalami proses *staged authenticity*, di mana elemen budaya direkonstruksi dan dipentaskan untuk memenuhi ekspektasi wisatawan. Fenomena ini memunculkan suatu paradoks konseptual, di mana di satu sisi autentisitas dipandang sebagai elemen krusial dalam membentuk kualitas pengalaman serta tingkat kepuasan wisatawan, sementara di sisi lain autentisitas tersebut justru dikonstruksi dan direproduksi melalui proses

komodifikasi budaya dalam industri pariwisata (Chhabra et al., 2003). Lebih lanjut, studi empiris menunjukkan bahwa autentisitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *memorable tourism experiences* dan *revisit intention*, tetapi hubungan ini masih belum sepenuhnya dipahami dalam konteks festival berbasis budaya lokal (Zhou et al., 2022).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada destinasi heritage dan atraksi wisata secara umum, sehingga kajian mengenai hubungan antara autentisitas budaya dan pengalaman wisata dalam konteks festival agraris berbasis komunitas masih terbatas. Keterbatasan ini semakin terlihat pada festival yang memiliki fungsi ganda sebagai ritual budaya dan atraksi wisata. Selain itu, perspektif pariwisata dan agribisnis dalam memahami festival sebagai ruang yang menghubungkan aspek budaya, ekonomi, dan pengalaman wisata juga belum banyak dikaji. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana autentisitas budaya Dayak membentuk pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan dalam konteks Festival Gawai Dayak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana autentisitas budaya dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam Festival Gawai Dayak, khususnya melalui interaksi antara nilai sakral, kepentingan pariwisata, dan ekspektasi wisatawan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman wisatawan sebagai proses pembentukan makna yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial, serta mengidentifikasi bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi persepsi autentisitas dan nilai budaya festival.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Pariwisata saat ini mengalami pergeseran dari *mass tourism* menuju *experience-based tourism*, di mana wisatawan lebih mencari pengalaman yang autentik, personal, dan bermakna dibanding sekadar konsumsi produk wisata (Liu et al., 2025). Pengalaman wisata menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan *revisit intention* wisatawan (Manojlović et al., 2025; Satrya et al., 2024). Dalam konteks ini, festival budaya berperan sebagai media yang mampu menghadirkan pengalaman edukatif, emosional, sosial, dan budaya melalui interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Konsep autentisitas menjadi salah satu elemen utama dalam pariwisata budaya. Menurut (Wang, 1999), autentisitas terdiri atas *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*. Dalam festival budaya, autentisitas tidak hanya ditentukan oleh keaslian ritual dan artefak budaya, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi wisatawan terhadap budaya lokal. Namun, budaya dalam pariwisata sering mengalami *staged authenticity*, yaitu proses pengemasan budaya untuk memenuhi ekspektasi wisatawan tanpa sepenuhnya menghilangkan nilai sakral budaya tersebut (Coşkun, 2021; Moosa, 2016). Selanjutnya, teori *Experience Economy* dari (Joseph & Gilmore, 1998) menjelaskan bahwa pengalaman merupakan bentuk nilai ekonomi yang dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu *education*, *entertainment*, *esthetics*, dan *escapism*. Festival budaya dipahami sebagai *staged experiences* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional dan *memorable* bagi pengunjung (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Selain itu, *memorable tourism experience* merupakan pengalaman wisata yang tersimpan dalam memori jangka panjang karena melibatkan aspek emosional, sosial, dan personal wisatawan (Hosany et al., 2022). Pengalaman yang unik, bermakna, dan melibatkan interaksi sosial cenderung menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan. Dalam konteks Festival Gawai Dayak, pengalaman tersebut terbentuk melalui ritual adat, nilai spiritual, interaksi masyarakat lokal, dan kehidupan agraris masyarakat Dayak yang tercermin dalam tradisi syukuran panen (Ari & Tinenti, 2024; Bahri, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel, khususnya pengaruh autentisitas terhadap *experience economy* dan implikasinya terhadap *memorable tourism experience*. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung/wisatawan yang menghadiri Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang yaitu Gawai Barape Sawa, Gawai Sowa, Gawai Nyobeng, Gawai Ngarantek Sawa Bahu, Gawai Naik Dango Samalantan, Gawai Maka Dio, Gawai Maka Ka Pongkot. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) menghadiri festival, dan (3) memiliki pengalaman langsung mengikuti aktivitas festival.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, menghadiri festival, dan memiliki pengalaman langsung mengikuti aktivitas festival. Dengan 24 indikator penelitian, ukuran sampel ideal menurut Hair et al., adalah 120 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 100 responden karena keterbatasan akses selama pengumpulan data. Jumlah tersebut tetap dianggap memadai untuk analisis regresi linear berganda karena telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan untuk penelitian eksplanatori dan memberikan rasio lebih dari empat responden per indikator. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang belum mencapai jumlah ideal, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan dan kekuatan statistik analisis. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu:

1. Autentisitas (X), yang mencakup *objective*, *constructive*, dan *existential authenticity*.
2. *Experience Economy* (M), yang terdiri dari dimensi *education*, *entertainment*, *esthetics*, dan *escapism*.
3. *Memorable Tourism Experience* (Y), yang meliputi *emotional experience*, *novelty*, *meaningfulness*, *memory*, dan *social interaction*.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Indikator disusun berdasarkan kerangka teori yang relevan. Autentisitas diukur melalui persepsi keaslian budaya dan keterlibatan personal wisatawan. *Experience economy* diukur melalui tingkat pembelajaran, hiburan, estetika, dan keterlibatan pengalaman. *Memorable tourism experience* diukur melalui aspek emosional, keunikan, makna, daya ingat, dan interaksi sosial yang dirasakan wisatawan. Rincian operasionalisasi variabel tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel, Definisi, Indikator, dan Item Kuesioner

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner (Skala Likert 1–5)
Autentisitas (X)	Persepsi wisatawan terhadap keaslian budaya, baik secara objektif, konstruktif maupun pengalaman personal selama festival	<i>Objective Authenticity</i>	Keaslian budaya/ritual	Festival ini menampilkan budaya yang asli dan tidak dibuat-buat
			Keaslian artefak	Elemen budaya (pakaian, tarian, ritual) terlihat autentik
		<i>Constructive Authenticity</i>	Persepsi keaslian	Festival ini terasa autentik sesuai ekspektasi saya
			Konstruksi sosial	Pengalaman saya membentuk persepsi keaslian festival
		<i>Existential Authenticity</i>	Keterlibatan emosional	Saya merasa terlibat secara emosional dalam festival
			Pengalaman personal	Saya merasa menjadi bagian dari budaya lokal
Experience Economy (M)	Pengalaman wisata yang dirancang melalui interaksi edukatif, hiburan, estetika, dan pelibatan aktif wisatawan	<i>Education</i>	Pembelajaran budaya	Saya memperoleh pengetahuan baru tentang budaya Dayak
			Pemahaman tradisi	Festival ini meningkatkan pemahaman saya tentang tradisi lokal
		<i>Entertainment</i>	Hiburan menarik	Festival ini sangat menghibur
			Kesenangan	Saya menikmati pertunjukan yang disajikan
		<i>Esthetics</i>	Keindahan visual	Festival ini memiliki tampilan visual yang menarik
			Atmosfer	Suasana festival sangat mendukung pengalaman saya
		<i>Escapism</i>	Keterlibatan aktif	Saya merasa terlibat langsung dalam aktivitas festival
			Pelarian dari rutinitas	Festival ini membuat saya melupakan rutinitas sehari-hari

Memorable Tourism Experience (Y)	Pengalaman wisata yang berkesan dan tersimpan dalam memori jangka panjang karena melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial	<i>Emotional Experience</i>	Perasaan positif	Saya merasa senang selama mengikuti festival
			Keterlibatan emosi	Festival ini memberikan pengalaman emosional yang kuat
		<i>Novelty</i>	Keunikan pengalaman	Festival ini memberikan pengalaman yang unik
			Hal baru	Saya mengalami sesuatu yang belum pernah saya alami sebelumnya
		<i>Meaningfulness</i>	Makna pengalaman	Festival ini memberikan makna bagi saya
			Nilai budaya	Saya memahami nilai budaya dari festival ini
		<i>Memory</i>	Daya ingat	Saya akan mengingat pengalaman ini dalam jangka panjang
			Kesan mendalam	Festival ini meninggalkan kesan mendalam bagi saya
		<i>Social Interaction</i>	Interaksi sosial	Saya berinteraksi dengan masyarakat lokal
			Relasi sosial	Festival ini meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain

Sumber: Wang, (1999); Pine & Gilmore (1998); Mehmetoglu & Engen (2011); Hosany et al., (2022)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (*survey*) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarakan kepada pengunjung/wisatawan secara melalui online. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, laporan kegiatan, dan arsip festival.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS yang mencakup beberapa tahapan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data melalui nilai mean dan standar deviasi. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* ($r \geq 0,30$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha \geq 0,70$). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Sig. > 0,05), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (Sig. > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji

pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, untuk menguji peran variabel mediasi, digunakan uji Sobel guna mengetahui apakah *experience economy* memediasi hubungan antara autentisitas dan *memorable tourism experience*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Autentisitas berpengaruh positif terhadap *experience economy*.

H2: *Experience economy* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*.

H3: Autentisitas berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*.

H4: *Experience economy* memediasi hubungan antara autentisitas dan *memorable tourism experience*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Karakteristik responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai profil demografis responden serta pola partisipasi mereka dalam berbagai festival kebudayaan di Kabupaten Bengkayang. Pemahaman mengenai karakteristik responden sangat krusial untuk memetakan segmen pasar wisatawan dan mengidentifikasi kelompok yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang. Tabel 3 di bawah ini merangkum data frekuensi dan persentase berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, daerah asal wisatawan, serta daftar riwayat kunjungan responden pada berbagai gelaran festival budaya yang ada di wilayah Kabupaten Bengkayang.

Tabel 3. Karakteristik Responden dan Profil Kunjungan Festival

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	62	62
	Laki-Laki	38	38
Usia	21-30 Tahun	57	57
	31-40 Tahun	22	22
	Lebih dari 50 Tahun	10	10
	40-50 Tahun	8	8
	17-20 Tahun	3	3
Asal Wisatawan	Kabupaten Bengkayang	92	92
	Kalimantan Barat diluar Kabupaten Bengkayang	6	6
	Di luar Kalimantan Barat	2	2
Riwayat Festival	Gawai Barape Sawa	87	87
	Gawai Ngarantek Sawa Bahu	64	64
	Gawai Maka Dio	42	42
	Gawai Nyobeng	38	38
	Gawai Sowa	28	28

Gawai Naik Dango	27	27
Samalantan		
Gawai Maka Ka Pongkot	9	9

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Analisis deskriptif terhadap profil demografi menunjukkan adanya segmentasi pasar yang spesifik pada penyelenggaraan Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang. Berdasarkan aspek gender, partisipasi wisatawan didominasi oleh perempuan sebesar 62%, yang mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap aktivitas berbasis kebudayaan dan keterlibatan emosional dalam festival. Dari perspektif usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda atau dewasa awal (21-30 tahun) dengan proporsi mencapai 57%. Temuan ini menegaskan bahwa Festival Gawai Dayak berhasil memposisikan diri sebagai daya tarik budaya yang relevan bagi generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mencari pengalaman autentik serta konten visual yang menarik untuk kebutuhan aktualisasi diri di media sosial.

Namun, ditinjau dari asal wisatawan, festival ini masih menunjukkan ketergantungan yang tinggi pada pasar lokal, di mana 92% responden merupakan penduduk Kabupaten Bengkayang. Proporsi wisatawan luar daerah yang hanya sebesar 8% mengisyaratkan perlunya penguatan strategi promosi lintas wilayah untuk memperluas jangkauan pasar di masa depan. Lebih lanjut, analisis riwayat kunjungan mengungkapkan bahwa Gawai Barape Sawa merupakan *event* paling prestisius dengan tingkat kehadiran mencapai 87%, diikuti oleh Gawai Ngarantek Sawa Bahu (64%) dan Gawai Maka Dio (42%). Dominasi kunjungan pada Gawai Barape Sawa memperkuat status festival tersebut sebagai ikon kebudayaan utama di Bengkayang yang memiliki nilai sejarah dan daya tarik massa yang paling signifikan dibandingkan rangkaian festival lainnya. Integrasi profil demografi yang muda dengan loyalitas terhadap festival lokal ini menjadi modal sosial penting dalam pelestarian budaya Dayak melalui sektor pariwisata.

2. Validitas & reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian guna memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 24 butir pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan tiap item pernyataan dalam menjalankan fungsi ukurnya, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran berulang. Berikut adalah rincian hasil pengujian statistik terkait Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r-count	r-table	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Authenticity</i> (X)	(X1)	0.8774	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
	(X2)	0.8384	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
	(X3)	0.8986	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
	(X4)	0.7631	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
	(X5)	0.6747	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
	(X6)	0.7799	0.196	Valid	0.8926	Reliabel
<i>Experience Economy</i> (M)	(M1)	0.8644	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M2)	0.8796	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M3)	0.8898	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M4)	0.8977	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M5)	0.8648	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M6)	0.9049	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M7)	0.7854	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
	(M8)	0.5445	0.196	Valid	0.9208	Reliabel
<i>Memorable Tourism Experience</i> (Y)	(Y1)	0.8887	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y2)	0.8322	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y3)	0.8924	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y4)	0.7716	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y5)	0.8974	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y6)	0.899	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y7)	0.9034	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y8)	0.9032	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y9)	0.8396	0.196	Valid	0.9612	Reliabel
	(Y10)	0.8512	0.196	Valid	0.9612	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 100 responden, seluruh item pernyataan untuk variabel *Authenticity* (X), *Experience Economy* (M), dan *Memorable Tourism Experience* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi Pearson (r-hitung) pada setiap item yang berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,196. Secara rinci, item pada variabel X memiliki r-hitung antara 0,67 hingga 0,89, variabel M antara 0,54 hingga 0,85, dan variabel Y antara 0,77 hingga 0,91, yang menunjukkan bahwa instrumen ini mampu mengukur setiap variabel penelitian dengan akurat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel *Authenticity* (X) adalah 0,8926, variabel *Experience Economy* (M) sebesar 0,9208, dan variabel *Memorable Tourism Experience* (Y) sebesar 0,9612. Karena seluruh nilai tersebut jauh melampaui ambang batas minimal 0,60, maka instrumen kuesioner ini dinyatakan sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

3. Deskriptif variable Autentisitas (X)

Hasil analisis deskriptif variabel Autentisitas (X) dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel ini diukur melalui enam indikator pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap tingkat keaslian budaya dan pengalaman autentik yang dirasakan selama mengikuti festival. Nilai yang disajikan meliputi rata-rata (mean), standar deviasi, dan kategori penilaian pada masing-masing indikator.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel *Authenticity* (X)

	Variabel Autentisitas (X)	Mean	Standar Deviasi	Kategori
X1	Festival ini menampilkan budaya yang asli dan tidak dibuat-buat	4.36	1.04	Sangat Tinggi
X2	Elemen budaya seperti pakaian, tarian, dan ritual terlihat autentik	4.42	0.987	Sangat Tinggi
X3	Festival ini terasa autentik sesuai dengan ekspektasi saya	4.18	0.957	Tinggi
X4	Persepsi saya tentang keaslian festival terbentuk dari pengalaman saya	4.2	0.876	Tinggi
X5	Saya merasa terlibat secara emosional selama mengikuti festival	4.07	0.935	Tinggi
X6	Saya merasa menjadi bagian dari budaya lokal selama festival	4.28	0.944	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 5, variabel Autentisitas (X) secara keseluruhan dinilai sangat positif oleh responden. Hal ini tercermin dari perolehan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator yang berada dalam kategori "Tinggi" hingga "Sangat Tinggi". Indikator X2, yang berkaitan dengan keaslian elemen budaya seperti pakaian, tarian, dan ritual, mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42, diikuti oleh indikator X1 (keaslian festival secara umum) dengan skor 4,36. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan simbolis dari ritual adat dalam Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang dipresepsikan sebagai elemen yang sangat autentik dan tidak dibuat-buat oleh para pengunjung.

Selain itu, aspek emosional dan keterlibatan diri (indikator X5 dan X6) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan skor masing-masing 4,07 dan 4,28. Meskipun indikator X5 memiliki nilai rata-rata terendah di antara indikator lainnya dalam variabel ini, nilainya tetap berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa selain keaslian fisik, festival ini juga mampu membangun kedekatan emosional dan membuat pengunjung merasa menjadi bagian dari budaya lokal. Tingginya persepsi autentisitas ini menjadi fondasi penting bagi terciptanya nilai pengalaman yang lebih mendalam, di mana keaslian budaya yang ditampilkan mampu memenuhi ekspektasi pengunjung (X3 = 4,18) dan membentuk persepsi yang kuat berdasarkan pengalaman langsung di lapangan.

4. Deskriptif variable *Experience Economy* (M)

Hasil analisis deskriptif variabel *Experience Economy* (M) dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel ini diukur melalui delapan indikator pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan responden selama mengikuti festival, meliputi aspek edukasi, hiburan, estetika, dan escapism. Nilai yang disajikan mencakup rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta kategori penilaian dari masing-masing indikator untuk menggambarkan tingkat pengalaman yang diperoleh responden selama festival berlangsung.

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Experience Economy* (M)

Variabel <i>Experience Economy</i> (M)		Mean	Standar Deviasi	Kategori
M1	Saya memperoleh pengetahuan baru tentang budaya Dayak	4.31	1.051	Sangat Tinggi
M2	Festival ini meningkatkan pemahaman saya tentang tradisi lokal	4.36	0.99	Sangat Tinggi
M3	Festival ini sangat menghibur	4.32	1.053	Sangat Tinggi
M4	Saya menikmati pertunjukan yang disajikan	4.23	1.072	Sangat Tinggi
M5	Festival ini memiliki tampilan visual yang menarik	4.22	1.05	Sangat Tinggi
M6	Suasana festival sangat mendukung pengalaman saya	4.18	1.048	Tinggi
M7	Saya terlibat langsung dalam aktivitas festival	3.56	1.38	Tinggi
M8	Festival ini membuat saya melupakan rutinitas sehari-hari	3	1.531	Sedang

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Analisis deskriptif terhadap variabel *Experience Economy* (M) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap dimensi pengalaman yang ditawarkan oleh Festival Gawai Dayak. Mayoritas indikator berada pada kategori "Sangat Tinggi", dengan nilai rata-rata tertinggi dicapai oleh indikator M2 (4,36) dan M3 (4,32). Hal ini mengindikasikan bahwa festival ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan yang efektif, tetapi juga berhasil menjadi media edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap tradisi lokal secara mendalam.

Namun demikian, terdapat temuan menarik pada indikator M8 yang berkaitan dengan aspek *escapism* (melupakan rutinitas sehari-hari), yang mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,00 (kategori "Sedang"). Rendahnya skor pada aspek ini menunjukkan bahwa meskipun festival dinilai edukatif dan menghibur, sensasi pelepasan diri dari realitas sehari-hari belum dirasakan secara

optimal oleh pengunjung. Selain itu, aspek keterlibatan aktif (M7) dengan skor 3,56 (kategori "Tinggi") menunjukkan bahwa intensitas interaksi langsung pengunjung dalam aktivitas festival masih perlu ditingkatkan dibandingkan dengan aspek konsumsi visual (M5) dan suasana (M6) yang sudah dinilai sangat baik. Secara keseluruhan, keberhasilan festival dalam dimensi edukasi dan estetika menjadi kekuatan utama dalam membentuk nilai pengalaman ekonomi bagi para wisatawan di Kabupaten Bengkayang.

5. Deskriptif variable *Memorable Tourism Experience* (Y)

Tabel 7 menyajikan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) yang diukur melalui sepuluh indikator. Variabel ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengalaman wisatawan selama mengikuti festival mampu menciptakan kesan yang berkesan, bermakna, dan diingat dalam jangka panjang. Penilaian responden dianalisis menggunakan nilai *mean* dan standar deviasi untuk melihat tingkat persepsi serta sebaran jawaban responden terhadap setiap indikator. Secara umum, hasil menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh responden selama mengikuti festival berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa festival mampu memberikan pengalaman wisata yang positif, emosional, unik, serta memperkuat interaksi sosial dan pemahaman budaya lokal.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Memorable Tourism Experience* (Y)

	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Y)	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Y1	Saya merasa senang selama mengikuti festival	4.28	0.965	Sangat Tinggi
Y2	Festival ini memberikan pengalaman emosional yang kuat	3.92	1.107	Tinggi
Y3	Festival ini memberikan pengalaman yang unik	4.15	0.989	Tinggi
Y4	Saya mengalami sesuatu yang belum pernah saya alami sebelumnya	3.85	1.209	Tinggi
Y5	Festival ini memberikan makna bagi saya	4.18	0.978	Tinggi
Y6	Saya memahami nilai budaya dari festival ini	4.31	0.873	Sangat Tinggi
Y7	Saya akan mengingat pengalaman ini dalam jangka panjang	4.23	0.962	Sangat Tinggi
Y8	Festival ini meninggalkan kesan mendalam	4.19	0.94	Tinggi
Y9	Saya berinteraksi dengan masyarakat lokal	4.36	0.916	Sangat Tinggi

Y10	Festival ini meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain	4.36	0.905	Sangat Tinggi
-----	--	------	-------	---------------

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (Y) secara keseluruhan mendapatkan respon yang sangat positif, dengan mayoritas indikator berada pada kategori "Sangat Tinggi". Skor tertinggi tercatat pada indikator Y9 dan Y10 (keduanya sebesar 4,36), yang menunjukkan bahwa interaksi dengan masyarakat lokal serta penguatan hubungan sosial menjadi elemen paling berkesan bagi wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa nilai kenangan dalam festival ini tidak hanya berasal dari daya tarik wisata itu sendiri, melainkan dari dimensi sosial dan keramahan lokal yang dirasakan oleh pengunjung.

Selain itu, aspek pemaknaan budaya (Y6) dan niat untuk mengingat pengalaman dalam jangka panjang (Y7) juga mencatatkan skor yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 4,31 dan 4,23. Meskipun indikator Y4 (pengalaman baru yang belum pernah dialami sebelumnya) memiliki skor rata-rata terendah (3,85), nilainya tetap berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, Festival Gawai Dayak berhasil menciptakan impresi yang mendalam dan memberikan nilai edukasi serta emosional yang kuat bagi responden. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan ini merupakan modal penting bagi keberlanjutan festival dan potensi kunjungan kembali wisatawan di masa mendatang.

6. Regresi & Hipotesis

H1: *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *experience economy*.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Beta	t-Statistic	P-Value	R-Square	Kesimpulan
H	<i>Authenticity</i> (X) → <i>Experience Economy</i> (M)	0.9555	12.858	0	0.6278	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Table 8, pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Autentisitas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experience Economy* (M). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,9555 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Nilai *t-statistic* sebesar 12,858 (jauh lebih besar dari t-tabel) semakin memperkuat penerimaan hipotesis ini.

Besarnya pengaruh Autentisitas terhadap *Experience Economy* dapat dilihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,6278. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Autentisitas mampu menjelaskan variasi dalam *Experience Economy* sebesar 62,78%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengunjung terhadap keaslian budaya (seperti ritual, pakaian, dan tarian) di Festival Gawai Dayak, maka semakin tinggi pula kualitas pengalaman edukasi, hiburan, dan estetika yang mereka rasakan. Autentisitas menjadi pendorong utama dalam menciptakan nilai ekonomi pengalaman bagi para wisatawan di Kabupaten Bengkayang.

H2: *Experience economy berpengaruh positif terhadap memorable tourism experience.*

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Beta	t-Statistic	P-Value	R-Square	Kesimpulan
H2	<i>Experience Economy</i> (M) → <i>Memorable Tourism</i> (Y)	0.7235	12.828	0	0.6267	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Experience Economy* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* (Y). Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,7235 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai *t-statistic* sebesar 12,828 jauh melampaui ambang batas *t-tabel*, sehingga hipotesis H2 diterima.

Nilai *R-Square* sebesar 0,6267 menunjukkan bahwa variabel *Experience Economy* berkontribusi sebesar 62,67% dalam menjelaskan variasi variabel *Memorable Tourism Experience*. Hal ini mengimplikasikan bahwa dimensi pendidikan, hiburan, estetika, dan pelarian diri yang dirasakan wisatawan selama Festival Gawai Dayak merupakan faktor kunci yang menentukan seberapa berkesan kunjungan mereka. Wisatawan yang merasa terhibur dan mendapatkan pengetahuan baru tentang tradisi lokal cenderung akan mengingat pengalaman tersebut dalam jangka panjang dan memberikan makna mendalam bagi perjalanan mereka.

H3: Autentisitas berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Beta	t-Statistic	P-Value	R-Square	Kesimpulan
H3	Autentisitas (X) → Memorable Tourism (Y)	0.963	17.785	0	0.7635	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan pengujian regresi linear pada model H3, ditemukan bahwa variabel Autentisitas (X) memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap *Memorable Tourism Experience* (Y). Koefisien Regresi (Beta) & Signifikansi, Nilai koefisien sebesar 0,9630 menunjukkan hubungan searah yang sangat kuat. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi autentisitas akan meningkatkan kualitas pengalaman yang berkesan sebesar 0,9630. Nilai p-value 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Uji Parsial (t-test), diperoleh nilai t-hitung sebesar 17,785, yang jauh lebih besar dari t-tabel (sekitar 1,984 untuk $df=98$). Hal ini membuktikan bahwa Autentisitas merupakan prediktor yang sangat kuat dan tidak dapat diabaikan dalam model ini. Koefisien Determinasi (R-Square), nilai R^2 sebesar 0,7635 memberikan gambaran bahwa variabel Autentisitas mampu menjelaskan 76,35% variasi dari *Memorable Tourism Experience*. Angka ini termasuk dalam kategori pengaruh yang Sangat Kuat, sedangkan 23,65% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model pengujian ini.

H4: Experience economy memediasi hubungan antara autentisitas dan memorable tourism experience.

Tabel 11. Hasil Analisis Mediasi (SOBEL TEST) Hopotesis 4 (H4)

Jenis Efek	Koefisien	Z-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Efek Langsung (X → Y)	0.7299	8.6826	0.0000	Signifikan
Efek Tidak Langsung (X → M → Y)	0.2331	3.3766	0.0007	Mediasi Signifikan
Efek Total	0.9630	17.7852	0.0000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis mediasi menggunakan prosedur *Sobel Test*, ditemukan bahwa *Experience Economy* (M) secara signifikan memediasi hubungan antara *Authenticity* (X) dan *Memorable Tourism Experience* (Y). Hasil perhitungan menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,1729 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,0349 ($p < 0,05$).

Secara lebih detail, meskipun *Authenticity* (X) masih memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap terciptanya kenangan wisata (Y), keberadaan *Experience Economy* (seperti aspek edukasi dan hiburan) terbukti memperkuat jalur hubungan tersebut. Karena pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$) tetap signifikan setelah memasukkan variabel mediator ke dalam model, maka sifat mediasi yang terjadi adalah Mediasi Parsial (Partial Mediation).

Hal ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Festival Gawai Dayak di Bengkayang: untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, tidak cukup hanya mengandalkan keaslian budaya saja. Keaslian tersebut harus dikemas dalam bingkai ekonomi pengalaman yang baik melalui penyampaian informasi edukatif yang menarik dan suasana festival yang menghibur sehingga pesan-pesan autentik tersebut dapat diserap secara maksimal oleh wisatawan dan berubah menjadi kenangan jangka panjang.

Pembahasan

Berdasarkan profil demografis, dominasi pengunjung kelompok usia 21 hingga 30 tahun (57%) menunjukkan bahwa Festival Gawai Dayak memiliki daya pikat yang signifikan bagi generasi muda. Hal ini terjadi karena generasi milenial dan Z memiliki kecenderungan psikologis untuk mencari pengalaman wisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan ruang bagi pencarian identitas dan eksistensi diri melalui konsumsi budaya yang unik. Kondisi ini bermakna bahwa festival budaya tradisional tidak lagi dianggap kuno, melainkan telah bergeser menjadi komoditas pengalaman kontemporer yang relevan dengan gaya hidup modern. Meskipun demikian, fakta bahwa 92% pengunjung berasal dari lingkup internal Kabupaten Bengkayang menunjukkan terjadinya stagnasi jangkauan pasar. Fenomena ini mengindikasikan kurangnya penetrasi promosi lintas wilayah dan belum optimalnya pengemasan pariwisata yang terintegrasi. Artinya, penyelenggara dan pemerintah daerah memiliki urgensi untuk merekonstruksi strategi pemasaran pariwisata seperti pemanfaatan *digital marketing* dan *storytelling* budaya guna mengekspansi pasar ke tingkat nasional maupun internasional, menjadikan Gawai Barape Sawa bukan hanya perayaan lokal, melainkan magnet pariwisata berskala luas.

Dalam pengujian hipotesis pertama (H1), terkonfirmasi bahwa autentisitas budaya berdampak positif terhadap pembentukan *experience economy*. Korelasi ini terjadi karena keaslian baik berupa artefak fisik, pakaian adat, maupun ritual pascapanen berfungsi sebagai "bahan baku" utama yang menstimulasi pancaindra dan kognisi wisatawan. Tanpa adanya keaslian, sebuah festival hanya akan menjadi pertunjukan artifisial yang hampa. Implikasi dari temuan ini adalah autentisitas tidak boleh hanya dipandang sebagai warisan masa lalu yang statis, melainkan sebagai aset ekonomi strategis. Meskipun festival ini telah mengalami komodifikasi pariwisata melalui *staged authenticity* (penambahan unsur hiburan panggung agar lebih mudah dinikmati), hal ini berarti modifikasi tersebut sah dan efektif selama esensi sakralitas ritual tetap dijaga. Adaptasi inilah yang memungkinkan budaya lokal dapat bertahan secara ekonomi di tengah arus modernisasi.

Lebih lanjut, hasil analisis hipotesis kedua (H2) mendemonstrasikan bahwa *experience economy* secara signifikan membentuk *Memorable Tourism Experience* (MTE). Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui pendekatan psikologi pariwisata: ketika wisatawan tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan dilibatkan secara

edukatif, estetis, dan hiburan dalam interaksi sosial bersama masyarakat Dayak, akan terjadi lonjakan afeksi dan keterlibatan emosional. Keterlibatan multisensori inilah yang memicu persepsi kebaruan (*novelty*) dan mencetak jejak neurologis yang kuat dalam memori jangka panjang wisatawan. Makna mendasar dari temuan ini adalah penyelenggara pariwisata harus mengubah paradigma dari sekadar "menampilkan budaya" menjadi "mengorkestrasi pengalaman". Festival yang sukses adalah festival yang dirancang secara interaktif, di mana setiap elemen acara didesain untuk menyentuh aspek emosional pengunjung.

Terkait hipotesis ketiga (H3), bukti empiris menegaskan bahwa autentisitas secara langsung mengonstruksi MTE. Mengapa hal ini bisa terjadi? Karena di tengah rutinitas kehidupan modern yang serba teralienasi, wisatawan kontemporer mengalami kehausan akan *existential authenticity* (keaslian eksistensial). Ketika mereka bersentuhan dengan nilai-nilai luhur masyarakat agraris Dayak seperti penghormatan kepada Jubata/Tuhan dan harmoni manusia dengan alam mereka terdorong untuk melakukan refleksi diri dan pencarian makna (*meaning-making*). Kondisi ini mengartikan bahwa ruh spiritual dan filosofis dari sebuah budaya jauh lebih melekat dalam ingatan wisatawan dibandingkan dengan kemegahan fisik acara itu sendiri. Pariwisata budaya, dengan demikian, merupakan medium transfer nilai-nilai kehidupan yang mampu memberikan dampak transformatif bagi individu setelah perjalanan wisata usai.

Sebagai sintesis teoretis, pengujian hipotesis keempat (H4) mengukuhkan *experience economy* sebagai variabel mediator esensial antara autentisitas dan MTE. Peran mediasi ini sangat krusial karena autentisitas budaya yang murni seringkali bersifat abstrak, sakral, atau terlalu kompleks untuk dicerna secara langsung oleh wisatawan awam. *Experience economy* bertindak sebagai "jembatan penerjemah" yang mengemas keaslian tersebut ke dalam bentuk partisipasi yang menghibur, edukatif, dan mudah diakses. Secara komprehensif, temuan ini menyiratkan terjadinya pergeseran besar dalam manajemen pariwisata budaya menuju *meaningful and authentic experience tourism*. Untuk menciptakan memori pariwisata yang abadi, keaslian budaya (sebagai inti) dan desain pengalaman (sebagai kemasan) harus dikelola secara sinergis. Wisatawan harus diposisikan sebagai *co-creator* yang ikut menghidupkan budaya tersebut, sehingga festival Gawai Dayak tidak hanya berfungsi sebagai pelestari adat, tetapi juga sebagai generator kesejahteraan masyarakat lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang masih relatif terbatas dibandingkan jumlah sampel ideal berdasarkan rasio indikator yang direkomendasikan dalam beberapa literatur metodologi penelitian. Kedua, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Bengkayang (92%), sehingga persepsi yang diperoleh lebih banyak merepresentasikan pandangan masyarakat lokal dibandingkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi wisatawan secara longitudinal maupun menggali secara mendalam pengalaman subjektif yang berkaitan dengan makna autentisitas budaya. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada variabel autentisitas, *experience economy*, dan *memorable tourism experience*, sehingga faktor-faktor lain seperti kepuasan wisatawan, *revisit intention*, *destination image*, *digital*

storytelling, dan pengaruh media sosial belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman wisata dalam festival budaya berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian, penyelenggara Festival Gawai Dayak perlu mempertahankan autentisitas budaya sebagai tarik utama melalui pelestarian ritual adat, keterlibatan tokoh adat, serta penggunaan unsur budaya lokal yang asli. Selain itu, pengalaman wisatawan perlu ditingkatkan melalui aktivitas yang lebih interaktif, edukatif, dan partisipatif agar pengunjung tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga terlibat langsung dalam pengalaman budaya Dayak. Pemerintah daerah dan penyelenggara juga perlu memperkuat promosi digital serta mengembangkan paket wisata terpadu yang menghubungkan festival dengan atraksi wisata lainnya di Kabupaten Bengkayang. Upaya tersebut penting untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan domestik dan mancanegara sekaligus memastikan bahwa pengembangan pariwisata tetap berjalan seiring dengan pelestarian nilai-nilai budaya dan identitas masyarakat Dayak.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa autentisitas budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *experience-economy* dan *memorable tourism experience* pada Festival Gawai Dayak di Kabupaten Bengkayang. Keaslian ritual, nilai spiritual, interaksi sosial, serta keterlibatan masyarakat lokal terbukti mampu menciptakan pengalaman wisata yang edukatif, emosional, bermakna, dan berkesan bagi wisatawan. Selain itu, *experience economy* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara autentisitas dan *memorable tourism experience*, sehingga menunjukkan bahwa keaslian budaya perlu dikemas melalui pengalaman wisata yang interaktif, estetis, dan menghibur agar mampu menciptakan kenangan jangka panjang bagi pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa Festival Gawai Dayak tidak hanya berfungsi sebagai media pelestarian budaya agraris masyarakat Dayak, tetapi juga sebagai strategi pengembangan pariwisata berbasis komunitas yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan menganalisis pengaruh *digital storytelling*, media sosial, *revisit intention*, serta keterlibatan wisatawan sebagai *co-creator experience* dalam pengembangan festival budaya berbasis autentisitas di destinasi pedesaan.

Daftar Pustaka

- Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. 2025. Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 135–146.
- Ari, T., & Tinenti, H. G. 2024. Tradisi Gawai Dayak Dalam Kaitannya Dengan Nilai-Nilai Dalam Querida Amazonia. *CREDENUM: Jurnal Pendidikan Agama*, 6(2), 174–189.
- Bahri, S. 2025. Gawai Dayak sebagai Sumber Sejarah Lokal Tradisi Masyarakat Indonesia Sebelum Mengenal Tulisan. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 75–81.

- Chen, J., Li, N., & Qin, Y. 2020. *Research Development of Agricultural Celebration and Festival Based on CNKI Database*. 10.2991/assehr.k.200727.065
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Coşkun, G. 2021. Authentic Experience in Tourism and Commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95–102.
- Hariyanti, Y. D., & Anggara, O. F. 2023. Tradisi Gawai sebagai Pendorong Kohesi Sosial bagi Masyarakat Suku Dayak Kalimantan Barat. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(4), 1135.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. 2022. Memorable tourism experience: A review and research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Number 8, pp. 1467–1486). John Wiley and Sons Inc.
- Indaryani, M., Lusianti, D., Zuliyati, Rahmawati, N. I., Krisnanda, & Yusof, R. Z. 2024. Troso Weaving Festival: A Catalyst for Cultural Co-Creation. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 300–309.
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. 1998. *Welcome to the Experience Economy* (pp. 97–105). Harvard Business Review.
- Liu, B., Moyle, B., & Kralj, A. 2025. A decade of progress in tourist experience research: five macro-level trends. *Anatolia*, 36(2), 252–268.
- Manojlović, M., Stanovčić, T., & Perović, Đ. 2025. Effects of Cultural Tourism Experience on Tourist Behavior: Insights from Montenegro. *SAGE Open*, 15(4).
- Martono, P. A., Rahayu, N. M. Y. D., & Yanti, N. P. D. E. 2025. Jembrana Regency's Lively Festival as a Representation of Local Arts, Culture and Tourism in Commemoration of the 130th Anniversary of The City of Negara. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 8(2), 279–290.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
- Moosa, Z. 2016. Authenticity and Commodification of Cultural Events for the Maldivian Tourism Industry. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(2), 15–24.
- Nanggong, A., & Mohammad, A. 2024. Does tourism experience matter in cultural tourism destinations? Predicting future tourist behavior. *Asian Management and Business Review*, 122–136.
- Patterson, I., & Aslam, M. U. 2024. Agritourism as an Emerging Sustainable Tourism Industry in Uzbekistan. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17).
- Peterianus, S., & Mastiah. 2020. Eksistensi Suku Dayak Seberuang Menghadapi Tekanan Modernisasi Melalui Ritual Gawai Dayak. *Bestari: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1(2), 36–43.
- Rengat, I. S., Ronaldo, P., & Hexano, S. A. D. 2022. Upacara Adat Gawai Suku Dayak Kalbar Sebagai Kearifan Lokal dan Pembentuk Nilai Solidaritas. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2), 182–193.
- Rickly, J. M. 2022. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349.

- Sari, D. P., & Gunawijaya, J. 2023. Keaslian: Daya Tarik Wisata Budaya di Mata Pemuda Suku Baduy. *Bogor Hospitality Journal*, 7(2), 1–10.
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. 2024. The Role of Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163–1170.
- Sheeba, T., Nanda, S., Rampal, S., Govindaraj, M., Kumar, S., & Prakash, O. 2025. Analysing the role of cultural festivals in promoting rural tourism and community development. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(Supplementary Issue).
- Mappe, U. U., Amandaria, R., & Mario, M. 2024. Community Involvement in Agritourism: A Participatory Approach to Rural Sustainable Development. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 14–19.
- Wang, N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wirata, I. N., & Widaharthana, I. P. E. 2025. The Role of Kuta Beach Festival in Improving the Kuta, Badung Indigenous community's Fair towards cultural tourism events. *The International Conference on Travel and Leisure (TREASURE)*.
- Yanti, N. K. W., Mahadewi, N. N. T., Wisudawati, N. N. S., Shantika, B., & Yusnny, B. D. 2024. Bali's cultural festivals: A visitor magnet supporting sustainable tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 9(1), 25–40.
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. 2022. Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13.