



Perencanaan Model Produk Wisata Edukasi Kampus Berbasis *Experience-Based Tourism* di Kota Bandung

Yayang Anggrenesia Mutiata^{1*}, Sumaryadi², Sukmadi³

¹⁻³Program Studi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Poltekpar NHI Bandung, Indonesia

Email: yayangmutiara96@gmail.com^{1*}, sumaryadi@stp-bandung.ac.id², dr.sukmadi@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: yayangmutiara96@gmail.com

Abstract. *This study aims to develop a campus-based educational tourism product model grounded in experience-based tourism in Bandung, a city with a high concentration of higher education institutions and strong potential for educational tourism development. However, current campus visit activities remain conventional, are not yet organized into structured tourism packages, and have not fully incorporated immersive experience design. This study adopts an action research approach consisting of iterative cycles of planning, action, observation, and reflection, allowing the researcher to both design and test the model through pilot implementation of tourism packages, while collecting data through interviews, field observations, and documentation for continuous improvement. The findings produce a product planning model that integrates cognitive, affective, sensory, and conative dimensions across each stage of the tourist customer journey. This model is expected to support higher education institutions in strengthening institutional promotion while also offering a practical and adaptive innovation for the tourism industry in Bandung.*

Keywords: *Campus-Based Educational Tourism; Experience-Based Tourism; Higher Education; Product Development; Tourism Model.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model produk wisata edukasi kampus berbasis *experience-based tourism* di Kota Bandung sebagai kota pendidikan dengan konsentrasi perguruan tinggi yang tinggi dan potensi strategis dalam pengembangan wisata edukatif yang reflektif dan aspiratif, namun saat ini layanan kunjungan kampus masih bersifat konvensional, belum terstruktur dalam paket wisata, serta belum mengoptimalkan desain pengalaman yang imersif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dengan siklus berulang yang meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, di mana peneliti tidak hanya mengidentifikasi permasalahan dan merancang model, tetapi juga melakukan implementasi awal melalui uji coba paket wisata, mengamati respons wisatawan dan pemangku kepentingan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan evaluasi untuk penyempurnaan model secara berkelanjutan. Hasil penelitian merumuskan model perencanaan produk yang mengintegrasikan dimensi kognitif, afektif, sensorik, dan konatif dalam setiap tahapan perjalanan wisatawan (*customer journey*), sehingga diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi perguruan tinggi dalam promosi institusi sekaligus menjadi inovasi produk bagi industri pariwisata di Kota Bandung melalui pendekatan yang partisipatif, aplikatif, dan adaptif.

Kata Kunci: Model Pariwisata; Pariwisata Berbasis Pengalaman; Pariwisata Edukasi Berbasis Kampus; Pendidikan Tinggi; Pengembangan Produk.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi pada tataran global tidak lagi diposisikan semata sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai *tourism destination* yang memiliki daya tarik akademik, historis, dan kultural (Tomasi et al., 2020). Pergeseran ini membuka ruang bagi kampus sebagai ruang pembelajaran terbuka yang dapat diakses melalui aktivitas wisata edukatif. Praktik wisata edukasi berbasis kampus berkembang dalam bentuk open campus, campus tour, dan university visit yang dirancang sistematis untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon mahasiswa dan pelajar (Chau dan Ren, 2024). Implementasi konkret terlihat pada program edutrip yang diselenggarakan oleh Schoters Exchange (bagian dari Ruangguru) melalui kunjungan terstruktur ke berbagai universitas internasional, serta layanan campus tour

yang disediakan oleh National University of Singapore sebagai bagian dari strategi keterbukaan institusi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata edukasi kampus telah berkembang sebagai praktik terstruktur dalam ekosistem pariwisata pendidikan global. Selain berfungsi sebagai sarana promosi institusi, aktivitas ini juga memperkuat citra destinasi berbasis pengetahuan dan mendukung konsep *lifelong learning* (Tomasi et al., 2020), sehingga relevan dijadikan rujukan dalam perencanaan model produk wisata edukasi kampus berbasis *experience-based tourism* di Kota Bandung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kunjungan kampus di luar negeri mampu membentuk persepsi, motivasi, dan keputusan akademik pengunjung melalui interaksi langsung dengan lingkungan akademik, fasilitas, dan budaya kampus (Chen et al., 2025; Suryadi et al., 2025).

Kerangka *experience-based tourism*, kunjungan kampus dipandang bukan sekadar aktivitas informatif, tetapi sebagai pengalaman imersif yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (Godovykh dan Tasci, 2020). Pengalaman yang dirancang secara mendalam terbukti membangun keterikatan emosional serta mendorong niat berkelanjutan, seperti niat mendaftar atau merekomendasikan institusi (Amaro et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa wisata edukasi kampus berbasis pengalaman telah menjadi praktik strategis global yang relevan dijadikan benchmark dalam perencanaan produk wisata edukasi kampus di Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukasi kampus karena didukung oleh konsentrasi perguruan tinggi, jumlah mahasiswa yang tinggi, serta citranya sebagai kota pelajar. Dalam konteks internasional, pengakuan terhadap kota pelajar semakin penting dalam memperkuat reputasi sebagai destinasi pendidikan. Salah satu rujukan global adalah *QS Best Student Cities 2026* oleh Quacquarelli Symonds (QS), yang menilai kota berdasarkan kualitas universitas, keberagaman mahasiswa, keterjangkauan, dan pengalaman mahasiswa. Bandung termasuk dalam peringkat tersebut, menegaskan posisinya sebagai kota pelajar yang diakui secara global. Kota Bandung memiliki sejumlah perguruan tinggi dengan identitas institusional yang kuat dan karakter pendidikan yang beragam, seperti Politeknik Manufaktur Bandung yang dikenal sebagai pusat pendidikan manufaktur berbasis praktik industri, Institut Teknologi Bandung sebagai kampus inovasi dan teknologi, Universitas Pendidikan Indonesia sebagai institusi pendidikan guru nasional, Telkom University sebagai kampus digital berbasis teknologi informasi, serta Politeknik Pariwisata NHI Bandung sebagai institusi pendidikan tinggi pariwisata yang berfokus pada pengembangan kompetensi hospitality dan industri pariwisata. Keberagaman identitas akademik tersebut menunjukkan

bahwa kampus di Kota Bandung tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga memiliki daya tarik pengalaman belajar yang berpotensi dikembangkan sebagai produk wisata edukasi kampus berbasis pengalaman.

Menurut Daniel Guna Nugraha, S.IP (Wawancara, 3 Maret 2026), Kota Bandung termasuk destinasi yang diminati untuk wisata edukasi kampus. Ia menjelaskan bahwa saat ini permintaan kunjungan lebih banyak berasal dari sekolah yang ingin melaksanakan program campus visit sebagai bagian dari orientasi studi lanjut. *“Untuk saat ini minat wisata edukasi kampus atas permintaan dari sekolah untuk melakukan kunjungan ke kampus. Pelajar dari Medan merupakan yang paling tinggi untuk kunjungan ke Bandung, disusul Palembang dan Makassar, serta dari Kalimantan seperti Banjarmasin dan Balikpapan. Tetapi saat ini permintaan cukup menurun tajam sejak adanya larangan study tour”* (Daniel Guna Nugraha, 2026). Lebih lanjut, ia menegaskan bahwa hingga saat ini biro perjalanan belum memiliki paket wisata edukasi kampus yang terstruktur dan masih bersifat berbasis permintaan. Kondisi tersebut disebabkan oleh adanya kendala dalam proses kolaborasi antara pihak biro perjalanan dengan institusi perguruan tinggi. Ke depan, diharapkan kunjungan wisata edukasi kampus dapat dikembangkan menjadi lebih menarik, sebagaimana yang telah diterapkan di Malaysia, di mana kampus telah terbuka dan dikelola sebagai destinasi wisata. Peluang menjual paket wisata berbasis pengalaman juga bisa dicoba diterapkan.

Keterbatasan layanan wisata edukasi kampus menjadi salah satu isu penting dalam pengembangan produk pariwisata berbasis kebutuhan pasar. Hal ini tercermin dari pengalaman salah satu customer, Ibu Yanti (2026), yang pernah mengikuti private trip wisata edukasi kampus. Ia mengungkapkan bahwa *“saat ini masih cukup sulit menemukan agen perjalanan yang secara khusus menyediakan layanan wisata edukasi kampus. Sebagian besar biro perjalanan masih berfokus pada wisata konvensional, seperti wisata alam dan rekreasi, sehingga belum mampu menjawab kebutuhan spesifik wisatawan yang memiliki tujuan wisata edukasi kampus”* (Ibu Yanti, 2026).

Kebutuhan untuk melakukan kunjungan dan survei langsung ke kampus semakin relevan, khususnya bagi orang tua dan calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan institusi pendidikan. Kunjungan langsung memungkinkan calon mahasiswa memperoleh pengalaman nyata mengenai lingkungan kampus, fasilitas, suasana akademik, hingga budaya kampus yang tidak dapat sepenuhnya diperoleh melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar dengan ketersediaan produk wisata yang ditawarkan oleh pelaku industri pariwisata.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa wisata edukasi berbasis komunitas dan keterampilan lebih menekankan praktik langsung serta penguatan ekonomi lokal, dengan ruang refleksi akademik yang relatif terbatas (Kamilah et al., 2023). Sebaliknya, wisata edukasi kampus dirancang untuk menghadirkan pengalaman akademik yang reflektif, aspiratif, dan berorientasi masa depan, khususnya dalam pengenalan dunia perguruan tinggi dan pilihan pendidikan (Djuliawati et al., 2025). Pengalaman dalam konteks ini melibatkan dimensi kognitif dan afektif yang memengaruhi motivasi belajar dan orientasi karier peserta, sehingga menuntut desain produk yang fleksibel dan terpersonalisasi (Čivre et al., 2024; Yan, 2025).

Keterlibatan langsung dengan lingkungan akademik dan aktivitas pembelajaran autentik terbukti mampu memperdalam makna pengalaman edukatif serta mendorong terbentuknya refleksi personal peserta (Custódio Santos et al., 2020; Marciszewska dan Wanagos, 2024). Hal ini memperkuat posisi wisata edukasi kampus sebagai bentuk inovasi produk wisata edukasi yang integratif.

Berbagai studi juga menunjukkan bahwa perguruan tinggi memiliki potensi sebagai destinasi wisata edukasi, baik dari aspek kesiapan destinasi (Canson dan Caelian, 2022), potensi lingkungan kampus (Novianti et al., 2021), edu-heritage (Elfrida et al., 2023), maupun model bisnis (Rahmani dan Rahayu, 2022). Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya masih terbatas pada identifikasi potensi dan perancangan konseptual, belum mengemasnya secara komprehensif dalam bentuk paket wisata edukasi yang sistematis dan siap diimplementasikan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut, yaitu dengan merancang produk wisata edukasi yang tidak hanya mengidentifikasi potensi kampus sebagai destinasi wisata, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk paket wisata edukasi yang siap dikembangkan dan diimplementasikan. Di sisi lain, penelitian wisata edukasi di Indonesia masih didominasi oleh konteks desa wisata, agrowisata, dan potensi lokal non-kampus, sedangkan kajian mengenai perencanaan paket wisata edukasi berbasis perguruan tinggi di kawasan perkotaan, khususnya Kota Bandung sebagai kota pendidikan dan kota kreatif, masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan penelitian yang berfokus pada perencanaan model produk wisata edukasi kampus dalam bentuk paket wisata berbasis pengalaman yang terstruktur dan implementatif guna mengisi kekosongan kajian sekaligus memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan wisata edukasi berbasis perguruan tinggi di Indonesia.

Keunikan dan kebaruan model wisata edukasi kampus yang direncanakan dalam penelitian ini terletak pada penerapan konsep *experience-based tourism* secara komprehensif. Berbeda dengan pengembangan wisata edukasi yang telah banyak diterapkan di Indonesia

seperti *agrotourism*, desa wisata, dan *craft-based workshop* yang umumnya berfokus pada pengenalan potensi lokal, aktivitas tematik, dan pembelajaran berbasis praktik keterampilan, wisata edukasi kampus menawarkan karakter pengalaman yang berbeda (Purnawan dan Sardiana, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, wisata edukasi kampus memiliki potensi besar dalam mendukung pariwisata berbasis pengetahuan dan pengalaman. Namun, kajian mengenai perancangan paket wisata edukasi kampus berbasis *experience-based tourism* masih terbatas, khususnya di kawasan perkotaan seperti Bandung. Penelitian sebelumnya umumnya hanya membahas potensi, kesiapan destinasi, atau aktivitas edukatif secara parsial, sehingga belum menghasilkan model produk wisata yang terstruktur dan siap diterapkan. Padahal, kampus memiliki karakter unik sebagai ruang pembelajaran autentik dengan identitas akademik dan budaya intelektual yang mampu menciptakan pengalaman wisata edukatif yang reflektif dan inspiratif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk merancang model produk wisata edukasi kampus berbasis pengalaman yang mengintegrasikan potensi akademik, kebutuhan wisatawan, dan desain pengalaman secara sistematis, sekaligus mendukung pengembangan Bandung sebagai destinasi wisata edukasi yang kompetitif dan berkelanjutan.

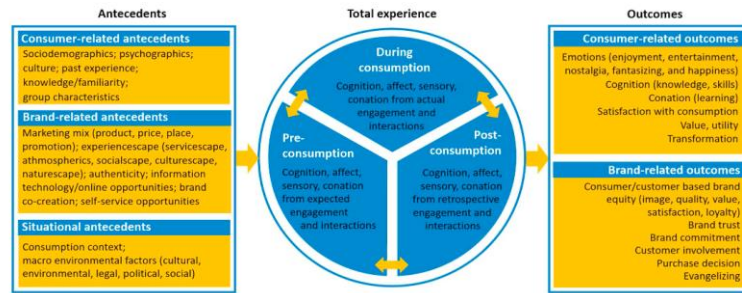
2. TINJAUAN PUSTAKA

Experience Based Tourism

Konsep *experience-based tourism* menempatkan pengalaman wisatawan sebagai inti dari pengembangan dan konsumsi produk wisata. Dalam pendekatan ini, nilai utama pariwisata tidak hanya terletak pada atraksi fisik atau layanan yang diberikan, melainkan pada pengalaman subjektif yang dirasakan, dimaknai, dan diingat oleh wisatawan. Pergeseran paradigma ini menandai perubahan dari pariwisata berbasis objek (*object-based tourism*) menuju pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), yang menekankan keterlibatan aktif wisatawan dalam proses wisata (Godovykh dan Tasci, 2020).

Pengalaman wisata (*tourist experience*) didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, emosi, kognisi, dan respons wisatawan yang muncul sebelum, selama, dan setelah aktivitas wisata. Menurut Godovykh dan Tasci (2020), pengalaman wisata merupakan respons subjektif dan personal individu yang terbentuk melalui interaksi kognitif, afektif, sensorik, dan konatif sepanjang tahapan perjalanan wisata. Karena pengalaman dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti motivasi, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi, maka pengalaman wisata secara inheren bersifat personal dan unik bagi setiap wisatawan. Oleh karena itu, pendekatan

experience-based tourism secara konseptual selaras dengan prinsip personalisasi pengalaman, khususnya dalam konteks wisata edukasi kampus.



Gambar 1. Model Customer Journey Wisata Edukasi Kampus Berbasis *Experience-Based Tourism*.

Sumber : Godovykh & Tasci, 2020

Secara umum, *customer journey* dalam pariwisata terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu *pre-consumption*, *during consumption*, dan *post-consumption*. Ketiga tahapan ini saling berkelanjutan dan membentuk keseluruhan pengalaman wisatawan. Dalam penelitian ini, model *customer journey* dipadukan dengan dimensi pengalaman wisata, yaitu *cognition*, *affect*, *sensory*, dan *conation*, sehingga mampu menggambarkan proses pembentukan pengalaman wisata edukasi kampus secara komprehensif. Gambar 1 menyajikan model *customer journey* berbasis *experience-based tourism* yang digunakan sebagai kerangka aplikasi penelitian ini, dengan mengaitkan tahapan pengalaman wisata dan dimensi pengalaman wisatawan.

Tahap Pre-Consumption

Tahap *pre-consumption* merupakan fase awal pengalaman wisata, di mana wisatawan belum melakukan kunjungan secara langsung, tetapi telah membentuk persepsi, harapan, dan ekspektasi terhadap produk wisata. Pada tahap ini, pengalaman wisatawan terutama dibangun melalui informasi, citra destinasi, promosi, serta rekomendasi dari berbagai sumber. Godovykh dan Tasci (2020) menjelaskan bahwa dimensi *cognition* dan *affect* mulai terbentuk kuat pada tahap ini, karena wisatawan melakukan proses evaluasi kognitif dan emosional sebelum mengambil keputusan berkunjung. Dalam konteks wisata edukasi kampus, tahap *pre-consumption* mencakup proses pencarian informasi mengenai perguruan tinggi, program studi, fasilitas kampus, prospek karier, serta reputasi akademik institusi. Dimensi *cognition* tercermin melalui pemahaman awal peserta terhadap pilihan jurusan, sistem pendidikan, dan peluang pendidikan lanjutan. Sementara itu, dimensi *affect* mulai muncul dalam bentuk ketertarikan, rasa penasaran, atau ketertarikan emosional terhadap kampus tertentu. Chen (2025) menegaskan bahwa persepsi awal yang terbentuk sebelum kunjungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman wisata pada tahap berikutnya.

Tahap During Consumption

Tahap during consumption merupakan inti dari pengalaman wisata, yaitu ketika wisatawan terlibat langsung dalam aktivitas wisata di destinasi. Pada tahap ini, seluruh dimensi pengalaman wisata (cognition, affect, sensory, dan conation) berinteraksi secara simultan dan intens. Pengalaman yang terbentuk bersifat langsung, kontekstual, dan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dengan lingkungan serta aktor destinasi (Zatori et al., 2018). Dalam wisata edukasi kampus, tahap ini meliputi aktivitas kunjungan kampus, campus tour, observasi fasilitas akademik, interaksi dengan dosen dan mahasiswa, serta partisipasi dalam kegiatan akademik atau non-akademik. Dimensi cognition diperkuat melalui pengalaman belajar langsung, seperti pemahaman suasana perkuliahan dan budaya akademik. Dimensi affect tercermin melalui perasaan antusias, inspirasi, dan kebanggaan ketika berada di lingkungan kampus. Dimensi sensory muncul melalui pengalaman visual dan atmosfer kampus, seperti tata ruang, fasilitas, dan dinamika kehidupan mahasiswa. Menurut Carvalho et al. (2020), pengalaman sensorik berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas destinasi wisata dan memperkuat kesan keseluruhan pengalaman.

Tahap Post-Consumption

Tahap post-consumption merupakan fase evaluasi dan refleksi setelah wisatawan menyelesaikan pengalaman wisata. Pada tahap ini, wisatawan menilai pengalaman yang telah dialami, menyimpannya dalam ingatan, serta menunjukkan respon perilaku tertentu. Dimensi conation menjadi dominan pada tahap ini, karena berkaitan dengan niat dan tindakan wisatawan setelah pengalaman berlangsung (Godovykh dan Tasci, 2020). Dalam konteks wisata edukasi kampus, tahap post-consumption tercermin melalui niat peserta untuk mendaftar sebagai mahasiswa, merekomendasikan kampus kepada teman atau keluarga, mencari informasi lanjutan, atau mempertimbangkan kampus sebagai pilihan utama pendidikan. Zatori et al. (2018) menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dan melibatkan keterlibatan tinggi cenderung menghasilkan niat perilaku positif, seperti revisit intention dan word of mouth. Dalam wisata edukasi kampus, niat perilaku ini memiliki implikasi strategis karena berhubungan langsung dengan keputusan pendidikan jangka panjang peserta.

Berdasarkan uraian tersebut, model *customer journey* berbasis *experience-based tourism* memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami dan merancang wisata edukasi kampus. Dengan mengaitkan tahapan *pre-consumption*, *during consumption*, dan *post-consumption* dengan dimensi *cognition*, *affect*, *sensory*, dan *conation*, perencanaan produk wisata edukasi kampus dapat diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten,

bermakna, dan berorientasi pada kebutuhan peserta. Model ini selanjutnya digunakan sebagai kerangka aplikasi dalam perencanaan produk wisata edukasi kampus pada penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Desain dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *action research* (penelitian tindakan) yang didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya untuk memahami fenomena pengembangan wisata edukasi kampus, tetapi juga untuk menghasilkan suatu model produk wisata berbasis *experience-based tourism* yang aplikatif dan dapat diimplementasikan secara nyata. Selain itu, *action research* juga memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam proses pengembangan model, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan lapangan. Desain penelitian ini menggunakan model siklus *action research* yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *planning* (perencanaan), *action* (tindakan), *observation* (observasi), *reflection* (refleksi). Locus penelitian ini berada di Kota Bandung, yang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan (*education city*) di Indonesia dengan jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak serta memiliki ekosistem kreatif dan inovatif yang berkembang pesat. Kondisi ini menjadikan Kota Bandung memiliki potensi besar dalam pengembangan produk wisata edukasi berbasis kampus. Secara spesifik, locus penelitian difokuskan pada pengembangan produk dan layanan wisata edukasi kampus yang mengintegrasikan konsep *experience-based tourism*, yaitu pendekatan wisata yang menekankan pada penciptaan pengalaman langsung, interaktif, dan bermakna bagi wisatawan (Pine dan Gilmore, 2011).

Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposif (*purposive sampling*), yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi dan pengalaman yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2020). Adapun subjek dalam penelitian ini meliputi pengelola kampus, wisatawan edukasi, dan pelaku industri pariwisata. Dengan melibatkan berbagai subjek tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan model wisata edukasi kampus yang komprehensif, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar serta pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya mencakup jurnal ilmiah, buku referensi, dokumen kebijakan, website resmi. Data

sekunder dalam penelitian ini berperan sebagai pelengkap (*supporting data*) yang membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian serta memperkuat hasil analisis yang diperoleh dari data primer.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik dan prosedur pengumpulan data disesuaikan dengan pendekatan *action research*, yang bersifat siklikal dan melibatkan proses *planning*, *action*, *observation*, dan *reflection*. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan secara berulang pada setiap siklus penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Adapun teknik dan prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Validitas Data

Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan *action research*, validitas data dilakukan melalui beberapa teknik meliputi triangulasi, *member check*, dan observasi berkelanjutan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber, metode, maupun waktu pengumpulan data yang terdiri atas tiga bentuk yaitu triangulasi sumber, metode, dan waktu. *Member check* merupakan teknik validasi data dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau temuan penelitian kepada informan. Lebih lanjut Observasi berkelanjutan dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kedalaman data yang diperoleh Dimana peneliti melakukan pengamatan secara terus-menerus terhadap fenomena yang diteliti dalam beberapa siklus *action research*.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif interaktif (*interactive qualitative analysis*) yang dikemukakan oleh Miles dkk (2014). Analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks *action research*, analisis data tidak dilakukan secara linear, tetapi bersifat siklikal dan berulang. Setiap hasil analisis pada satu siklus digunakan sebagai dasar untuk perbaikan pada siklus berikutnya yang prosesnya meliputi sebagai berikut.

- a. Analisis hasil tahap *planning* untuk merumuskan tindakan
- b. Analisis hasil tahap *action* untuk melihat efektivitas implementasi
- c. Analisis hasil tahap *observation* untuk mengevaluasi proses
- d. Analisis hasil tahap *reflection* untuk menyempurnakan model

Dalam mendukung proses analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel* dan *Microsoft Word* untuk pengorganisasian data, membuat table dan matriks analisis, dan menyusun narasi hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis

kualitatif interaktif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam serta model wisata edukasi kampus yang valid, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Wisata Edukasi Kampus berbasis *Experience Based Tourism*

Model ini disusun untuk menjelaskan bagaimana wisata edukasi kampus dapat dikembangkan secara lebih terstruktur melalui pendekatan *experience-based tourism*. Selama ini, berdasarkan temuan lapangan, produk wisata edukasi kampus masih bersifat tidak terstandarisasi dan cenderung berbasis permintaan (*by request*), sehingga belum mampu mengoptimalkan potensi pasar yang sebenarnya sudah ada. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *latent demand* dan *actual demand*, yang salah satunya disebabkan oleh belum terbangunnya model pengalaman wisata yang sistematis dan terintegrasi. Oleh karena itu, model ini mengintegrasikan kerangka teoritis dengan realitas empiris melalui tiga komponen utama, yaitu *antecedents*, *total experience*, dan *outcomes*.

Pertama Tabel Indikator Elemen *Antecedents* (*Pemicu*) disusun sebagai langkah awal dalam membangun model wisata edukasi kampus berbasis *experience-based tourism*. Tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan faktor-faktor dasar yang menjadi pemicu terbentuknya minat dan keputusan wisatawan dalam mengikuti wisata edukasi kampus.

Melalui tabel ini, setiap elemen *antecedents* baik yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan (*customer-related*), citra atau *brand* kampus, maupun kondisi situasional iturunkan menjadi indikator-indikator spesifik berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data. Dengan demikian, tabel ini menjadi fondasi penting dalam menyusun model yang tidak hanya konseptual, tetapi juga aplikatif dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan.

Kedua Tabel Indikator Elemen *Total Experience* (Pengalaman Total) disusun untuk mengoperasionalisasikan konsep pengalaman wisata berbasis *experience-based tourism* ke dalam indikator yang lebih terukur dan aplikatif. Mengacu pada kerangka CASC (*Cognition, Affect, Sensory, Conation*), pengalaman wisata dipahami sebagai suatu proses holistik yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku wisatawan sepanjang tahapan perjalanan.

Tabel 1. Indikator Elemen Model Antecedents (Pemicu).

Elemen Model Antecedents (Pemicu)		Indikator Berbasis Temuan Lapangan
1. Customer Related (Wisatawan)	a	Motivasi: Keinginan mencoba pengalaman langsung (<i>trial experience</i>) sebagai mahasiswa.
	b	Informasi: Ketersediaan paket terstruktur (menjawab keluhan wisatawan & ASITA).
	c	Akses: Kemudahan prosedur masuk (kolaborasi travel agent vs kampus).
2. Brand (Citra Kampus)	a	Reputasi: Keunggulan prodi (Vokasi: POLTEKPAR/POLMAN/POLBAN dan Akademik: ITB/UNPAD/UPI).
	b	Fasilitas: Ikonografi kampus dan akses ke laboratorium canggih.
3. Situational (Kondisi)	a	Waktu: Kesesuaian dengan <i>Event Open Campus</i> atau ketersediaan kampus untuk kunjungan.
	b	Regulasi: Kebijakan komersialisasi kunjungan (contoh: Direktorat Non-Gelar UNPAD dan Table Manner Poltekpar NHI Bandung). Sedangkan kunjungan mandiri dengan grup kecil dipersilahkan tanpa bersurat.

Dalam konteks ini, setiap elemen CASC diterjemahkan ke dalam indikator spesifik yang merepresentasikan bagaimana wisatawan memahami (*cognition*), merasakan (*affect*), menangkap rangsangan inderawi (*sensory*), serta merespons dalam bentuk tindakan atau niat perilaku (*conation*). Indikator-indikator tersebut disusun berdasarkan temuan lapangan dan diperkuat dengan kajian teori, sehingga mampu menggambarkan pengalaman wisata secara komprehensif.

Tabel 2. *Total Experience* (Tahapan Casc).

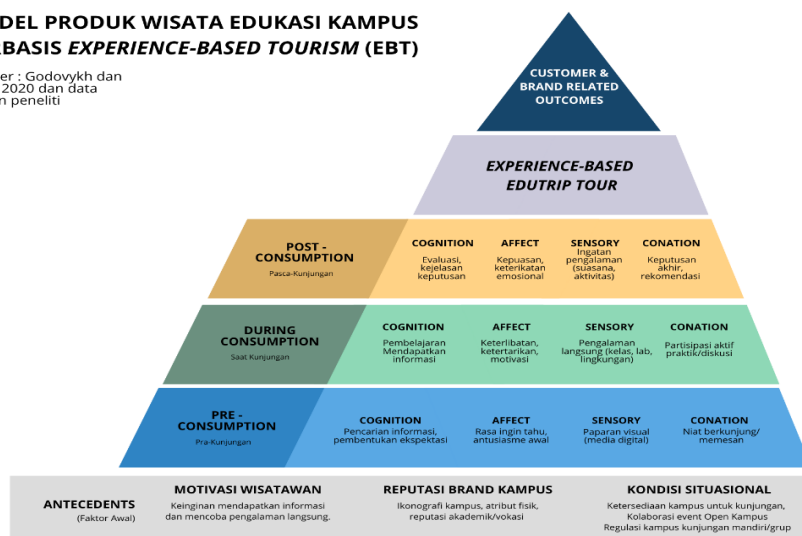
Tahapan		Indikator CASC
1. Pre-Visit	a	<i>Cognition</i> : Wisatawan mulai mencari informasi terkait destinasi/kampus dan membentuk persepsi awal sebelum berkunjung
	b	<i>Affect</i> : Munculnya emosi awal seperti penasaran dan ketertarikan terhadap pengalaman yang akan didapat.
	c	<i>Sensory</i> : Pengalaman sensorik melalui foto, video, atau konten digital yang memengaruhi persepsi.
	d	<i>Conation</i> : Keputusan awal berupa niat untuk datang atau melakukan reservasi.
2. During-Visit	a	<i>Cognition</i> : Wisatawan memperoleh pengetahuan dan informasi langsung melalui pengalaman di lokasi.
	b	<i>Affect</i> : Emosi yang dirasakan selama aktivitas, seperti senang, tertarik, dan termotivasi.
	c	<i>Sensory</i> : Interaksi langsung dengan lingkungan fisik dan aktivitas yang memberikan pengalaman nyata
	d	<i>Conation</i> : Partisipasi aktif dalam simulasi perkuliahan.
3. Post-Visit	a	<i>Cognition</i> : Wisatawan melakukan refleksi dan menilai pengalaman yang telah didapat.
	b	<i>Affect</i> : Perasaan puas dan adanya ikatan emosional terhadap pengalaman atau destinasi.
	c	<i>Sensory</i> : Memori yang tertinggal terkait suasana dan aktivitas selama kunjungan.
	d	<i>Conation</i> : Tindakan lanjutan seperti merekomendasikan atau mengambil keputusan (misalnya memilih kampus).

Output dari model yang dikembangkan menghasilkan konsep “EXPERIENCE-BASED EDUTRIP TOUR”, yaitu sebuah paket wisata edukasi yang dirancang tidak hanya sebagai kunjungan, tetapi sebagai pengalaman berbasis aktivitas, interaksi, dan keterlibatan langsung wisatawan dalam kehidupan kampus. Dalam model ini, wisatawan khususnya calon mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengamat, melainkan sebagai partisipan aktif yang merasakan simulasi menjadi bagian dari lingkungan akademik. Lebih lanjut, pengalaman total yang terbentuk tidak hanya menghasilkan dampak pada sisi wisatawan, tetapi juga memberikan implikasi yang lebih luas terhadap destinasi, dalam hal ini institusi pendidikan sebagai penyedia pengalaman. Oleh karena itu, indikator dalam tabel ini juga mencakup dua kelompok *outcome* utama, yaitu *customer related outcomes* dan *brand related outcomes*.

Model Produk Wisata Edukasi Kampus Berbasis *Experience-Based Tourism* (EBT) yang ditampilkan pada gambar merupakan sintesis dari keseluruhan temuan penelitian yang telah dianalisis sebelumnya, khususnya yang berkaitan dengan indikator *total experience* melalui pendekatan CASC (*Cognition, Affect, Sensory, Conation*) serta *outcome* yang dihasilkan baik pada sisi wisatawan maupun institusi. Model ini dibangun secara sistematis dengan mengacu pada alur pengalaman wisatawan yang terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu *pre-visit experience* (pra-kunjungan), *on-site experience* (saat kunjungan), dan *post-visit experience* (pasca kunjungan).

**MODEL PRODUK WISATA EDUKASI KAMPUS
BERBASIS *EXPERIENCE-BASED TOURISM* (EBT)**

Sumber : Godovykh dan Tasci, 2020 dan data olahan peneliti



Gambar 2. Model Wisata Edukasi Kampus Berbasis *Experience-Based Tourism* Di Kota Bandung.

Lebih lanjut, model ini juga memperlihatkan bahwa pengalaman wisata tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor *antecedents* yang terdiri dari motivasi wisatawan, kondisi situasional, serta reputasi brand kampus. Ketiga faktor ini menjadi pemicu yang menentukan bagaimana pengalaman akan terbentuk dan dirasakan oleh wisatawan.

Output dari keseluruhan proses pengalaman tersebut kemudian terwujud dalam dua kategori utama, yaitu *customer related outcomes* dan *brand related outcomes*. Pada sisi wisatawan, pengalaman ini menghasilkan peningkatan pengetahuan, kesiapan akademik, serta loyalitas terhadap produk wisata edukasi. Sementara pada sisi institusi, pengalaman ini berkontribusi terhadap penguatan citra kampus, peningkatan *brand equity*, serta terbukanya peluang kerja sama strategis dengan industri, khususnya biro perjalanan wisata.

Pada akhirnya, *output* produk diwujudkan dalam tiga jenis paket, yaitu *Experience Based Campus Tour*, *Open Trip Campus Tour*, dan *Private Trip Campus Tour*. Ketiga paket ini merupakan implementasi langsung dari model yang dikembangkan, sekaligus menjadi solusi atas belum terstrukturnya produk wisata edukasi kampus dengan menghadirkan pilihan yang lebih jelas, terkurasi, dan berbasis pengalaman.

5. KESIMPULAN

Kondisi eksisting wisata edukasi kampus di Kota Bandung menunjukkan bahwa pengelolaannya masih bersifat tidak terencana strategis dan berbasis permintaan, sehingga belum berkembang sebagai produk wisata yang terstruktur dan dikelola secara profesional oleh biro perjalanan. Situasi ini mencerminkan adanya potensi yang besar, namun belum dioptimalkan melalui pendekatan perencanaan yang sistematis. Model perencanaan produk wisata edukasi kampus yang ideal mengarah pada pendekatan *experience-based tourism*, yang mengintegrasikan elemen fisik seperti fasilitas kampus, laboratorium, dan arsitektur dengan elemen non-fisik berupa budaya akademik, interaksi dengan mahasiswa, serta simulasi aktivitas perkuliahan. Integrasi kedua elemen tersebut menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi wisatawan, khususnya calon mahasiswa. Karakteristik produk wisata edukasi kampus yang efektif ditentukan oleh kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman yang bersifat personal. Kemampuan tersebut tercermin melalui keterlibatan dimensi kognitif (peningkatan pengetahuan), afektif (emosi dan keterikatan), sensorik (pengalaman suasana kampus), serta konatif (munculnya niat untuk mendaftar atau melanjutkan studi). Produk wisata edukasi kampus dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan keputusan dan preferensi wisatawan terhadap institusi pendidikan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji coba model hipotetik guna mengukur kepuasan wisatawan secara kuantitatif serta mendalami dinamika kolaborasi B2B di tengah birokrasi kampus. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan pendekatan action research dan pada tahap saat ini masih berada pada fase awal, yaitu perencanaan (planning),

sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan pada tahapan tindakan, implementasi, observasi, dan evaluasi untuk menyempurnakan model yang telah dirancang. Secara praktis, kampus perlu membangun sinergi melalui kemitraan strategis dengan biro perjalanan, penyelenggaraan *open campus*, dan sinkronisasi jadwal agar program wisata edukasi lebih terstruktur. Sejalan dengan itu, industri pariwisata sebaiknya mulai mengembangkan platform digital untuk mempermudah akses dan pemesanan paket wisata edukasi kampus tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdelnabi Hassanein Attaalla, F. (2020). Educational tourism as a tool to increase the competitiveness of education in Egypt: A critical study. *International Journal of Tourism and Hospitality Reviews*, 7(1), 58–65. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.717>
- 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. <https://doi.org/10.1177/14673584231182971>
- Andini, A., Nugroho, S., & Suryawan, I. B. (2022). Tourism planning based on educational tourism in agro-tourism. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 245–250. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1544>
- Canson, M. C. I., & Caelian, M. V. (2022). Educational tourism destination readiness and opportunities of a state university. *Philippine Social Science Journal*, 5(1), 25–35.
- Carvalho, C. M. B., Guedes Cutrim, K. D., Marques Bandeira, A., Amorim Oliveira, A. C., Diniz Carvalho, K., & Sousa Santos, D. (2020). The concept of experience applied to tourist products commercialized in São Luis (Maranhão, Brazil). *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 237–249. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol8.iss10.2675>
- Chau, S., & Ren, L. (2024). How does educational travel promote lifelong learning? *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2731>
- Chen, S. X., Yu, L., Tse, S. W. T., & Zhang, Y. (2025). When travel teaches: Unpacking student outcomes in educational tourism. *Tourism Management Perspectives*, 58, 101385.
- Čivré, Ž., Rebec, P., & Baruca, P. Z. (2024). Consumer expectations in the context of unique tourism products. *Academica Turistica*, 17(1), 23–34.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11), 4362.
- Djuliawati, E., Hasriyanti, N., & Yanuar, A. E. (2025). Penerapan prinsip-prinsip edu-agrowisata dalam penataan agrowisata. *JAUR*, 9(2), 621–631.
- Elfrida, T., et al. (2023). Edu-heritage-based cy-walk tour in educational institution. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 21(1), 136–148.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

- Haid, M., & Albrecht, J. N. (2021). Sustainable tourism product development. *Sustainability*, 13(14), 7957.
- Kamilah, F., et al. (2023). Upaya peningkatan daya tarik wisata berbasis edukasi. *Diklat Review*, 7(1), 40–43.
- Marciszewska, B., & Wanagos, M. (2024). Development of tourism products and the concept of experience economy. *European Research Studies Journal*, 27(2), 868–883.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis* (4th ed.). Sage.
- Novianti, E., et al. (2021). Perencanaan program wisata edukasi berbasis lingkungan. *JITHOR*, 4(2), 121–133.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Purnawan, N. L. R., & Sardiana, I. K. (2018). Paket Wisata Edukasi Subak Upaya Menjaga Keberlanjutan Potensi Pertanian dan Pariwisata Berbasis Budaya di Bali. *Jurnal Kawistara*, 7(3), 275.
- Rahmani, N. I., & Rahayu, K. S. (2022). Analisis bisnis model kanvas terhadap kampus sebagai wisata edukasi. *Jurnal Sains Terapan*, 12(2), 86–97.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, A., et al. (2025). Reimagining history education into educational tourism. *Paramita Journal*, 35(1).
- Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development. *Sustainability*, 12(17), 6766.
- Yan, H. (2025). Optimizing the consumer experience in tourism. *Humanities and Social Science Research*, 8(4), 72.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience, memorability, and authenticity in tourism. *Tourism Management*, 67, 111–126.