PENDEKATAN EKONOMI PENGALAMAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK WISATA DI KAMPUNG WISATA KERANGGAN

TANGERANG SELATAN

**Juliana1, Sabrina Sihombing2 , Ferdi Antonio**

1Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

2,3Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

Jl. Moh. Husni Thamrin, Kav. 1100, Lippo Village, Tangerang

**Juliana** : Telp: 081375091888;

E-mail: Juliana.stpph@uph.edu

***Abstract***

*Tourism products are actually an experience enjoyed by a tourist since leaving their place of residence, arriving at tourist destinations until returning to their place of residence. This is in line with the experience economy approach, where consumers are not only offered products and services as a commodity, but as an experience. This experience will be enjoyed in a destination that will distinguish one place from another. The purpose of this research is to examine the four categories of experiences owned by the Keranggan Tourism Village, and to provide a product development strategy based on that experience. The four categories are, aesthetic experience, entertainment experience, educational experience and escapist experience. Kampung Keranggan itself has been developed since 2012 starting with the development of Micro, Small and Medium Enterprises until now it already has several tourist attractions and has been visited by tourists. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection is done by interviewing the respondents of the Tourism Awareness Group and field observations. The findings of this study are that Kampung Keranggan already has aspects in realizing this experience, although in its packaging there is still a lot of room for development. Among them, educational experiences are available where tourists are given food processing production experiences, ranging from harvesting cassava, peeling, steaming, pounding to forming processed opaque, cassava chips typical of the village. The development of this experience will be included in the tourism product development strategy in the Keranggan Tourism Village.*

*Keywords: experience economy; aesthetics; education; entertainment; escapist; tourism product*

**Abstrak**

Produk pariwisata sejatinya merupakan pengalaman yang dinikmati oleh seorang wisatawan sejak keluar dari tempat tinggalnya, sampai di destinasi tujuan wisata sampai kembali ke tempat tinggalnya. Hal ini sejalan dengan pendekatan ekonomi pengalaman, dimana konsumen tidak hanya ditawarkan produk dan jasa sebagai sebuah komoditi saja, tetapi sebagai suatu pengalaman. Pengalaman ini yang akan dinikmati di suatu destinasi yang akan membedakan satu tempat dengan tempat lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji ke-empat kategori pengalaman yang dimiliki oleh Kampung Wisata Keranggan, dan memberikan strategi pengembangan produk berdasar pengalaman tadi. Keempat kategori tersebut adalah, pengalaman estetika, pengalaman hiburan, pengalaman edukasi dan pengalaman keluar dari rutinitas. Kampung Keranggan sendiri dikembangkan sejak tahun 2012 dimulai dengan pengembangan UMKM hingga sekarang sudah memiliki beberapa daya tarik wisata dan sudah dikunjungi oleh wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara dengan responden Kelompok Sadar Wisata dan observasi lapangan. Temuan dari penelitian ini adalah Kampung Keranggan sudah memiliki aspek-aspek dalam mewujudkan pengalaman tadi, walaupun dalam pengemasannya masih banyak ruang untuk pengembangannya. Diantaranya, pengalaman edukasi sudah tersedia di mana wisatawan diberikan pengalaman produksi pengolahan makanan, mulai dari memanen singkong, mengupas, mengkukus, menumbuk sampai membentuk olahan opak, keripik singkong khas dari kampung tersebut. Pengembangan pengalaman ini akan dituang dalam strategi pengembangan produk wisata di Kampung Wisata Keranggan.

**Kata Kunci** : ekonomi pengalaman; estetika; edukasi; hiburan; keluar dari rutinitas ; produk wisata

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, tujuan pariwisata dituntut lebih komprehensif yang meliputi pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani. Menjamin bahwa kegiatan pariwisata termasuk dalam Hak Asasi Manusia, hal ini dapat dilihat dari ratifikasi Universal Deklarasi Hak Asasi Manusia (UDHR) Pasal 13 dan 24 dan juga dalam UUD 1945 Bab 10A Pasal 28C Ayat 1 dan Ayat 2. Kebebasan melakukan wisata ini lebih dimungkinkan dengan berbagai kemudahan seperti ketersediaan cuti, sarana prasarana, dan fasilitas lainnya. Keberadaan pariwisata dianggap sebagai hak asasi manusia yang menjadikan pariwisata muncul sebagai sektor yang dibutuhkan oleh setiap orang (Hubner, et al, 2022).

Weaver and Lawton (2014) mengatakan bahwa produk pariwisata merupakan kombinasi dari daya tarik wisata dan industri wisata. Sebuah rangkaian produk yang terintegrasi, yang terdiri dari objek dan atraksi, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap elemen produk pariwisata disiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan. Menurut Stange dan Brown (2013), produk wisata adalah inti yang terdapat pada sebuah destinasi wisata. Kebanyakan produk wisata hanya sebatas atraksi dengan aktivitas dan pelayanannya saja. Kualitas dalam sebuah produk dan pelayanan merupakan faktor yang terpenting dalam keberhasilan sebuah organisasi. Begitu juga dalam pengembangan pariwisata, pelayanan dan produk yang berkualitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan.

Ekonom Sinclair dan Stabler (1997) mendefinisikan produk pariwisata sebagai produk gabungan yang melibatkan transportasi, akomodasi, katering, sumber daya alam, hiburan dan fasilitas serta layanan lainnya, seperti toko dan bank, agen perjalanan, dan operator tur.

Sekitar 20 tahun yang lalu, Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa ketika barang dan jasa menjadi komoditi, pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan / organisasi akan menjadi sangat berarti. Karena itu, Pine dan Gilmore (1999) mengklaim bahwa negara-negara maju bergerak dari sebuah ekonomi yang menjual layanan menjadi ekonomi yang menjual pengalaman. Di antara industri jasa, pariwisata bergantung pada memberikan pengalaman kepada wisatawan (Quan dan Wang, 2004) yang dicari wisatawan dalam tujuan perjalanan (Sternberg, 1997).

Teori ekonomi pengalaman memberikan konten yang kaya dalam menjelaskan terciptanya fenomena pengalaman, karena pengalaman wisata di suatu destinasi akan mempengaruhi perilaku wisatawan terhadap destinasi tersebut (Lin dan Kuo, 2016).

Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa ekonomi pengalaman adalah kemajuan ekonomi kontemporer setelah ekonomi agraris, ekonomi industri dan ekonomi jasa. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu dalam tingkat dan bentuk keterlibatan yang berbeda dalam proses bisnis. Konsumen mencari pengalaman unik lebih dari sekedar mengkonsumsi produk dan jasa. Oleh karena itu, bisnis perlu mengubah paradigma mereka dari ekonomi layanan "berfokus pada pengiriman" yang menekankan penawaran berkualitas tinggi kepada ekonomi pengalaman "bertahap" yang menciptakan pengalaman konsumsi yang tak terlupakan (Pine dan Gilmore, 1999). Pengalaman konsumsi yang tak terlupakan ini memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa (Caru dan Cova, 2003). Oleh karena itu, dalam ekonomi pengalaman, bisnis harus tahu bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menguntungkan pelanggan dan diri mereka sendiri.

Pine dan Gilmore (1998) membagi pengalaman menjadi empat kategori besar berdasarkan dua dimensi (partisipasi dan koneksi pelanggan) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Mereka adalah “pengalaman hiburan”, “pengalaman pendidikan”, “pengalaman keluar dari rutinitas” dan “pengalaman estetika”. Menonton film adalah pengalaman hiburan dengan partisipasi pasif dan koneksi serap. Yoga adalah pengalaman edukasi dengan tidak hanya koneksi serap tetapi juga partisipasi aktif. Tamasya adalah kegiatan pengalaman keluar dari rutinitas dengan partisipasi aktif dan koneksi yang lebih besar, dalam arti lebih melebur di lokasi. Mengunjungi museum adalah pengalaman estetika dengan keterlibatan pasif tetapi koneksi yang lebih mendalam / melebur. Orang mungkin secara bersamaan memiliki keempat kategori pengalaman ini selama satu acara, seperti sewaktu mengunjungi Disney World.

 Menyerap

Edukasii

Hiburan

 Partisipasi Partisipasi

 Pasif Aktif

Estetika

Keluar dari rutinitas

 Melebur

Sumber: Pine dan Gilmore (1998)

**Gambar 1. Empat Kategori Pengalaman**

Pengalaman wisata adalah penggabungan kompleks dari komponen subjektif yang membentuk emosi dan sikap wisatawan terhadap kunjungannya (Yin et al., 2022). Beberapa faktor tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan motivasi wisatawan itu sendiri (Wang, 2021), sementara faktor lain yang tergantung pada aspek terkait dengan ide tersebut adalah pengaturan, akomodasi, atraksi lokal, dan suasana (Lewis et al., 2021). Dengan kata lain, pengalaman wisatawan diasosiasikan dengan kepuasan dan merupakan syarat subjektif yang dirasakan oleh wisatawan (Katenholz et al., 2018). Smith et al. (2019) menyatakan bahwa wisatawan sedang mencari pengalaman yang 'mempengaruhi indra mereka', 'melibatkan mereka secara pribadi', 'menyentuh hati mereka' dan 'merangsang pikiran mereka. Dengan kata lain, orang-orang semakin mencari pengalaman otentik daripada pengalaman impersonal atau buatan. Pengalaman wisata yang tak terlupakan (MTE= Memorable Tourism Experience) didefinisikan sebagai 'pengalaman pariwisata yang diingat dan ‘diingat secara positif' setelah peristiwa itu terjadi (Germanovich et al., 2020). MTE lebih penting karena potensinya akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (Ye et al., 2021).

Dari studi literatur terhadap pengalaman berwisata di lingkungan pedesaan, didapati 32 kata kunci dalam tujuh cluster yang diungkapkan sebagai pengalaman mengesankan dari kegiatan yang dilakukan, yaitu: "nostalgia", "makanan lokal", "wisata kuliner", "atraksi wisata", "homestay", "kepuasan", "kualitas pelayanan", dan “agrowisata”. Kata kunci tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang diperoleh dari berwisata di pedesaan dimana tempat wisata di pedesaan juga memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menyediakan tempat-tempat seperti homestay. (Juliana, Sihombing dan Antonio, 2022)

Saat ini, tren wisata alternatif sedang digencarkan sesuai arahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pariwisata alternatif ini memiliki konsep yang berbaur dengan alam dan masyarakat lokal di sebuah desa. Oleh sebab itu desa wisata merupakan salah satu fokus yang diharapkan dapat mempercepat kebangkitan pariwisata setelah terpuruk dari Pandemi COVID-19. Untuk dapat dijadikan sebagai desa wisata, sebuah desa harus memiliki potensi wisata, minat dan kesiapan masyarakat desa, serta keunikan dari desa tersebut.

Kampung Wisata Keranggan secara geografis terletak di Kelurahan Keranggan, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Kampung ini dilintasi sungai Cisadane, dan berada tidak jauh dari pusat kota BSD yang bersuasana perkotaan namun memiliki pemandangan yang masih alami dan asri. Mata pencaharian penduduk sebagian besar adalah sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah aneka keripik. Kampung Wisata Keranggan berpotensi menggerakkan ekonomi daerah, melestarikan lingkungan dan mensejahterakan masyarakat disekitar kawasan yang dikembangkan sebagai Ekowisata Keranggan. Kampung Wisata Keranggan, ditetapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif masuk dalam 20 desa wisata terbaik se Indonesia dari total 109 desa-desa yang juga didampingi oleh kampus-kampus. Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) adalah ajang pemberian penghargaan kepada desa-desa wisata yang memiliki prestasi dengan kriteriakriteria penilaian dari Kemenparekraf/Baparekraf. Event ini bertujuan menjadikan desa wisata Indonesia sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia dan berdaya saing tinggi. Dari Anugerah Desa Wisata Indonesia Tahun 2021, Desa Keranggan masuk ke dalam 300 besar dari 500 desa wisata yang mengikuti ajang ini.

Daya tarik dari Kampung Keranggan yang dapat menjadikan desa ini unik dan berpotensi untuk dikembangkan adalah adanya wisata air di sungai Cisadane, juga terdapat beberapa jenis kuliner berbahan baku lokal yang berpotensi menjadi usaha kuliner tradisional khas Desa Keranggan. Di desa ini juga sudah tersedia fasilitas *homestay* yang dikelola oleh masyarakat desa. Sedangkan untuk daya tarik wisata budaya, Desa Keranggan memiliki kesenian pencak silat dan tari jaipong. Desa Keranggan pada dasarnya sudah memiliki paket wisata yang menjual beberapa aktivitas wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi ekonomi pengalaman yang dimiliki oleh Kampung Wisata Keranggan Tangerang, kemudian akan diidentifikasi strategi dalam upaya mengembangkan produk wisata kampung ini sebagai salah satu destinasi wisata yang lebih berkualitas di Tangerang.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sekaran dan Bougie (2016) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, data dalam bentuk kata-kata. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara melalui jawaban pertanyaan terbuka terhadap potensi pengalaman hiburan, edukasi, estetika dan keluar dari rutinitas, serta observasi lapangan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian didasari dari hasil wawancara dengan kelompok sadar wisata Kampung Wisata Keranggan.

**Sejarah Kampung Wisata Keranggan**

Kampung Keranggan pertama kali dikenal dengan pengembangan konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berfokus pada masyarakat pada tahun 2012. Hasil kuliner lokal yang bahan bakunya juga berasal dari kampung tersebut seperti opak, keripik pisang, kembang goyang banyak diminati oleh pengunjung. Tahun berikutnya sekelompok masyarakat mewacanakan pengembangan wisata dengan melihat potensi yang ada, seperti lokasinya yang berada di pinggir singai Cisadane dan memiliki suasana alam, walaupun berada di dekat perkotaan. Dengan arahan dari Dinas Pariwisata Daerah Kota Tangerang Selatan, Kampung Keranggan dikembangkan menjadi desa wisata. Karena secara administratif berada di bawah Kelurahan Keranggan, penyebutannya menjadi Kampung Wisata Keranggan. Pada tahun 2019, SK dari Disparda menetapkan Kampung Keranggan sebagai Kampung Wisata dengan NIP Wisata Alam. Tahun 2020 sudah dikembangkan rencana induk kampung wisata Keranggan yang berbasis masyarakat.

 Pada saat pandemik tahun 2020 hingga 2021, wisatawan tidak dating ke Kampung Wisata Keranggan. Wisatawan mulai banyak dating pada tahun 2022, mencapai kira-kira 1.000 orang per bulannya, dengan tujuan kuliner, berkemah dan belajar mengolah makanan. Saat ini pengelolaan kampung wisata berada di bawah Kelompok Sadar Wisata. Jumlah kepala keluarga yang ada di kampung ini ada sebanyak 550 KK, yang masuk dalam empat Rukun Warga, RW 5, RW 11, 12 dan 13.

**Tabel 1. Potensi Ekonomi Pengalaman di Kampung Wisata Keranggan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Kategori Pengalaman | Potensi yang Tersedia | Keterangan / Permasalahan |
| 1. | Hiburan (partisipasi pasif – koneksi serap) | 1. Musik tradisional (angklung)
2. Pencak silat
3. Tarian lengser dan tarawangsa
4. Outbound
5. Family gathering
6. atraksi
 | Masih terbatas sebagai ritual penyambutan tamu |
| 2. | Edukasi (partisipasi aktif – koneksi serap) | 1. Berkemah dan fun game
2. Belajar mengolah kuliner lokal (memanen singkong, mengupas, mengkukus, dan mencetak opak)
3. Olah raga panahan: Kerjasama dengan sekolah2 sebagai ekstra kurikuler
4. Literasi melalui dongeng
5. Panel Surya, energi ramah lingkungan untuk diajarkan kepada siswa sekolah
 | Pasar siswa sekolah daerah Tangerang dan Jakarta, termasuk Sekolah Jepang.Dongeng belum dikembangkan dan dibawakan oleh orang yang memiliki ketrampilan mendongeng |
| 3. | Keluar dari Rutinitas (partisipasi aktif – koneksi melebur) | 1. Ritual religi: mandi malam hari di Sungai Cisadane.
2. Menaiki rakit menyusuri sungai
3. Melepas ikan sebulan sekali untuk pemeluk agama Budha.
4. Menginap di homestay
 | Standar keamanan masih kurang.Standar fasilitas dan pelayanan homestay masih terbatas |
| 4. | Estetika (partisipasi pasif – koneksi melebur) | 1. Keindahan alam, suara alam, suara air, suhu yang dingin di malam hari
2. Situs makam di bantaran, warisan peradaban dimana S. Cisadane adalah lokasi pemandian Kerajaan Pasundan.
 | Belum tersedia signage yang menceritakan apa yang dilihat oleh wisatawan untuk meningkatkan pengalaman berwisata |

Sumber: Hasil Wawancara, 2022

**Pembahasan**

 Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kota Tangerang Selatan menetapkan Kampung Keranggan sebagai salah satu dari 9 (sembilan) destinasi wisata, yang berperan sebagai kampung budaya Sunda Banten. Kampung Keranggan dipilih sebagai teras wisata Banten sebelum ke daerah Baduy. Untuk mengembangkan potensi yang sudah dimiliki, maka diperlukan strategi pengembangan untuk meningkatkan kualitas pengalaman yang akan ditemukan wisatawan di Kampung Keranggan.

 Pengalaman yang akan dikembangkan ini juga diharapkan akan menambah keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata dan akhirnya berdampak pada perluasan kesempatan usaha dan peningkatan penghasilan masyarakat. Berikut adalah strategi yang akan dikembangkan:

1. Pengalaman Hiburan
2. Pengembangan event-event musik tradisional dan pencak silat yang menjadi ajang berkumpul peminat atau pelaku music dan budaya Sunda Banten
3. Pengembangan Lab Musik atau pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas dari seni budaya yang sudah ada
4. Pengalaman Edukasi
5. Meningkatkan Kerjasama dengan sekolah-sekolah untuk ‘menjual’ pengalaman berkemah, mengolah makanan lokal, ekstra kurikuler memanah.
6. Meningkatkan standar prosedur operasi untuk tiap-tiap kegiatan edukasi.
7. Melatih mentor / coach dan ibu-ibu pemilik usaha UMKM supaya dapat menyajikan pengajaran yang sudah memiliki standar yang tertulis, termasuk urut-urutan prosedurnya.
8. Membuat skenario cerita mencari dan melatih pendongeng yang tepat
9. Pengalaman Keluar dari Rutinitas
10. Meningkatkan standar keamanan perjalanan susur sungai atau mandi di sungai pada malam hari supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.
11. Menyediakan fasilitas keamanan di sepanjang tepi sungai dan juga rambu-rambu pengaman.
12. Pelatihan dan perbaikan kualitas kebersihan, fasilitas dan pelayanan homestay bagi pemilik homestay. Termasuk mengajarkan bagaimana cara memasarkan homestay melalui media social yang sudah dimiliki Kampung Wisata Keranggan.
13. Pengalaman Estetika
14. Menyediakan rambu-rambu atau signage untuk menjelaskan kegiatan atau lokasi tertentu, sehingga bisa menambah pengalaman wisatawan.
15. Keunikan Kampung Wisata Keranggan
16. Terdapat homestay, terdapat ragam makanan khas dan atraksi
17. Merupakan wisata religi, wisata riset, wisata budaya, wisata kuliner, wisata olahraga.
18. Terdapat camping , menikmati suasana alam bersama keluarga
19. Terdapat pelatih yang memberikan terapi kesehatan setiap rabu pagi berupa senam yama.

Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan kampung wisata ini dinyatakan bahwa masih tergolong sulitnya menyatukan persepsi dengan masyarakat setempat, serta pemberdayaan ekonomi dalam sisi produksi, pemasaran dalam mengolah gallery untuk menampung produk lokal masyarakat.

**KESIMPULAN**

Kampung Keranggan sudah memiliki kekayaan potensi alam budaya dan kegiatan wisata yang dapat dijadikan pengalaman bagi wisatawan. Serta masih ada beberapa aspek yang sudah dituangkan dalam strategi pengembangan dan strategi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh para pengelola desa wisata.

Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk lebih mengembangkan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan untuk menambah daya tarik wisata dan pengalaman wisatawan

**UCAPAN TERIMAKASIH**

 Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPH dan Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Tahun Anggaran 2022 yang telah mendanai dan memberikan kesempatan untuk melakukan Penelitian Pascasarjana Disertasi Doktor (No: 130/LPPM-UPH/VI/2022)

**DAFTAR RUJUKAN**

Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 2, pp. 267-286.

Germanovich, A. G., Vasilieva, O. N., Ordynskaya, M. E., Allanina, L. M., & Gorokhova, A. E. (2020). Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: International Experience. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 11 No.4, 965–972. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.4(44).21](https://doi.org/10.14505/jemt.11.4%2844%29.21)

Hubner, I., Pramono, R., Juliana, Sitorus, N.B., Lemy, D.M. (2022). Implementation of the Four Pillars of Sustainable Tourism Destinations in the Tourism Village of Kampung Keranggan, South Tangerang. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*. Vol. 5 No. 1, pp. 510 – 520

Juliana, Sihombing, S. O. & Antonio, F. (2022). The Research Trend of Memorable Rural Tourism Experience: Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*. Vol. 5 No. 2, pp. 19.716 – 19.731

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 35 No. 2, pp. 189–201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>

Lewis, C., Nelson, K., & Black, R. (2021). Moving Millennials out of the Too Hard Basket: Exploring the Challenges of Attracting Millennial Tourists to Rural Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46 (December 2020), pp.96–103. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.012

Lin, C.H. and Kuo, B.Z.L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 18, pp. 84-91.

Pine, B.J. II and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.

Pine, B. and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. In Nucleic Acids Research.

Sinclair, M.T. and Stabler, M. (1997). *The Tourism Economics*. Routledge, London, UK.

Smith, A., Robbins, D., & Dickinson, J. E. (2019). Defining sustainable transport in rural tourism: experiences from the New Forest. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 27 No. 2, 258–275. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1401633

Stange, J. dan Brown, D. (2013). Tourism Destination Management Achieving Sustainable And Competitive Results. Washington, DC: USAID.

Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 951-969.

Wang, L. (2021). Causal Analysis of Conflict in Tourism in Rural China: The Peasant Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 39(July), pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100863>

Weaver, D. & Lawton, L., (2014). *Tourism Management*. John Wiley & Sons. Australia

Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, Vol. 60 No. 7, pp.1527–1542. <https://doi.org/> 10.1177/0047287520951641

Yin, Y., Zou, Y., Zhang, J., Wang, R., & Zhang, H. (2022). Temporarily returning to an ideal life: Research on Chinese rural tourists’ home experience. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 41 No. 269, 1–13. [https://doi.org/ 10.1016/](https://doi.org/%2010.1016/)j.tmp.2021. 100915

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA:**

1. Sejak kapan Kampung Keranggan dikembangkan sbg kampung wisata?
2. Siapa pengelola Kampung wisata?
3. Ada berapa KK di KW Keranggan?
4. Berapa banyak kunjungan wisatawan? Kalau bisa tiap tahun.
5. Siapa pasar KW Keranggan?
6. Apa yang dilakukan oleh pengunjung di KW Keranggan
7. Wisata apa yang banyak diminati para wisatawan? (wisata alam, wisata olahraga, wisata budaya, religi?)

PENGALAMAN ESTETIKA (Pasif-melebur):

1. Keindahan alam apa yang dimiliki KW Keranggan ? (pemandangan alam, sungai, atraksi apa lagi?)
2. Keindahan buatan yang dimiliki ?
3. Pengalaman apa yg dapat didapat pengunjung dengan keindahan yang ada?
* Melihat2 pemandangan sungai / hutan
* Melihat / mencicipi makanan lokal

PENGALAMAN HIBURAN (Pasif- menyerap):

1. Pengalaman apa yang seru, menghibur, menarik dan menyenangkan yg ada di KW Keranggan?
2. Apakah ada permainan atau kegiatan yang dapat memberikan hiburan bagi pengunjung?

PENGALAMAN EDUKASI (Aktif – menyerap):

1. Pengalaman apa di Keranggan yang memberikan pengetahuan baru? (menanam, memanah, dll)
2. Pengalaman apa yg memberikan kesempatan untuk mempelajari hal baru?
3. Pengalaman apa yg dapat menstimulasi pengunjung untuk mengetahui hal baru?

PENGALAMAN KELUAR DARI RUTINITAS (Aktif – melebur):

1. Pengalaman apa di Keranggan yang membuat pengunjung melupakan rutinitas sehari2?
2. Pengalaman yg dilakukan pengunjung yang belum pernah dilakukan sehari2 (seorang yang berbeda)?
3. Pengalaman baru yang tidak pernah dilakukan sehari2?