

***A NARRATIVE PARADIGM STUDY: MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE OF OPEN TRIP 11
EUROPEAN COUNTRIES BY WISH TRAVELERS***
(STUDI PARADIGMA NARATIF: PENGALAMAN WISATA BERKESAN OPEN TRIP 11 NEGARA
EROPA OLEH WISH TRAVELERS)

Roels Ni Made Sri Puspadewi^{1*}, Lilik Hariyanto², Dikki Zuchradi Choesrani²

¹Program Studi Pariwisata, ²Program Studi Seni Kuliner

Universitas Pradita, Indonesia

Article Info

Submitted:
26 January 2026
Accepted:
19 June 2026
Published:
30 June 2026

Corresponding Author:

* Roels Ni Made Sri
Puspadewi
roels.ni@pradita.ac.id

Abstract

A memorable tourist experience is a benchmark for tourists in participating in open trips. This study emphasizes the importance of improving the way open trips are designed and organized so they can offer tourists genuinely unforgettable experiences, rather than simply taking them to numerous destinations. The data collection method was participatory observation, with the participants directly involved in this open trip. The number of tour participants was 34 people accompanied by 1 Tour Leader and a content creator. The data analysis method used was a narrative study that provided space for respondents to tell their tour experiences on a questionnaire given in the form of a Google Form. The findings of this study are that out of 10 MTE indicators, only 5 indicators meet the memorable tourist experience, namely the points of knowledge, novelty, local culture, refreshment, and hedonism. This is supported by the European Continent tourist destination, which is indeed a tourist destination with distinctive mountain scenery, building architecture, and interesting food. The variety of activities, service quality, meaningfulness, tour facilities, and involvement are still very lacking due to the very dense tour program and reducing the quality of the tour felt by participants because the time is too short at each destination. This study recommends the importance of paying attention to the quality of travel plans, not just pursuing the quantity of destinations, so that tourists can achieve maximum memorable experiences.

Keywords: Narrative Study, Memorable Tourist Experience, Open Trip

PENDAHULUAN

Banyaknya *online travel agent* membuka program open trip keseluruhan benua di seluruh dunia. Program yang ditawarkan sangat beragam dengan paket harga yang berbeda sesuai dengan fasilitas yang dipilih. Harga yang diberikan biro perjalanan online sangat terjangkau dan sudah mendapatkan semua fasilitas. Kebutuhan perjalanan seperti transportasi, penginapan, makan dan tiket masuk destinasi wisata. Setiap biro perjalanan wisata menawarkan rencana perjalanan yang berbeda sehingga memberikan pengalaman berwisata yang berbeda juga. Pengalaman berwisata yang disampaikan lewat narasi membentuk pengalaman sendiri dan secara bersamaan dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan, perilaku dan pemaknaan kegiatan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fernando, dkk 2024) mengungkapkan mengenai studi narasi pengalaman wisatawan melakukan ibadah Umroh. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami secara mendalam pengalaman wisata berkesan (*Memorable Tourist Experience*) dalam konteks *open trip*, khususnya untuk rute pada seperti 11 Negara Eropa. Adanya perancangan dalam pelaksanaan open trip agar dapat memberikan pengalaman yang benar-benar tak terlupakan bagi wisatawan, melampaui sekadar kunjungan ke banyak destinasi.

Narasi tersebut ada yang disampaikan lewat pembuatan konten setiap jalan-jalan, menuliskan di blogspot maupun membuat jurnal perjalanan. Pengemasan cerita melalui berbagi pengalaman dapat memasukkan unsur emosional tambahan dalam menghubungkan wisatawan dengan produk wisata baik dalam bentuk kuliner, destinasi wisata maupun daya tarik wisata. Penelitian yang dilakukan (Wahyudi, dkk 2024) membahas mengenai *storytelling gastronomic* melalui channel Youtube memberikan dimensi emosional tambahan yang menghubungkan konsumen dengan makanan. Hal ini mencerminkan pergeseran yang lebih mendalam dari sekadar memilih makanan dan minuman berdasarkan rasa saja menuju pencarian pengalaman yang lebih bermakna dan memuaskan secara emosional.

Hasil berbagi pengalaman tersebut dapat memberikan review dan sudut pandang awal

wisatawan. Hal tersebut dapat menjadi referensi wisatawan untuk menentukan destinasi maupun jasa perjalanan yang akan dilakukan. (Sulistiyanto, dkk 2022) mengambil penelitian mengenai *Memorable Tourism Experiences* (MTE) mengungkapkan terdapat empat hal unik yang mempengaruhi pengalaman wisata berkesan yaitu kebersamaan, kemandirian dan kendali, spontanitas dan fleksibilitas serta kekhasan. Wisatawan terbantu dengan adanya model pariwisata baru yaitu dengan *Storynomics Tourism*. Konsep pariwisata tersebut mengkombinasikan antara pariwisata kreatif dengan penceritaan dalam komunikasi pemasaran (Christiani, et all 2022). Integrasi teori kesadaran dan penceritaan, cerita memainkan peran penting dalam mendorong pengunjung yang sadar dan mendukung pengalaman wisata yang lebih positif (Moscardo 2017).

Wish Travelers adalah salah satu jasa open trip berbasis online. Tur yang ditawarkan yaitu Open Trip ke lima benua yaitu Eropa, Amerika, Afrika, Australia dan Asia. Jasa ini sudah membawa wisatawan sejumlah lebih dari 10.000 travelers untuk keliling dunia dengan hemat. Wish Travelers selalu update perjalanan wisata yang dilakukan melalui konten Tiktok, Instagram dan Youtube. Salah satu tur yang menjadi favorit pilihan wisatawan adalah Open Trip Eropa Barat 9 sampai 11 negara. Wisatawan tidak hanya diajak berwisata saja namun aktif membuat konten di sosial media. Wisatawan juga aktif berbagi pengalaman dan memberikan review setelah menggunakan jasa Wish Travelers.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengalaman wisatawan berwisata ke 10 Negara di Eropa Barat dan Timur melalui Studi Narasi. Narasi yang didapatkan dapat menjadi gambaran mengenai cara wisatawan berbagi pengalaman sehingga dapat menarik wisatawan dalam menentukan jasa open trip Luar Negeri yang digunakan. Banyak open trip online yang bertebaran di sosial media, namun Wish Travelers dapat menjadi salah satu pilihan favorit wisatawan. Studi ini dapat menjadi referensi mengemas pengalaman bercerita wisatawan yang menarik.

Konsep utama dalam analisis naratif, yaitu tidak hanya membahas apa yang dikatakan (konten) namun mempertimbangkan bagaimana cerita

tersebut dibangun (struktur) dan konteks atau situasi di mana cerita tersebut diceritakan (pertunjukan) (Saul, 2024). Komponen tersebut terdiri dari mendefinisikan cerita, isi, struktur narasi dan performa narasi. Berikut penjelasan masing-masing komponen tersebut.

1. Mendefinisikan Cerita dan Narasi

Cerita adalah kisah terstruktur tentang berbagai peristiwa, sedangkan narasi adalah kisah yang telah dibentuk dan diberi makna oleh seorang. Proses mengubah berbagai peristiwa menjadi narasi melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran berbagai peristiwa tersebut dengan cara yang menyampaikan pesan atau pemahaman tertentu.

2. Isi

Konten: meskipun analisis naratif menilai bagaimana sebuah cerita diceritakan, konten (apa yang dikatakan) tetap penting. Tema, peristiwa, dan karakter dalam sebuah cerita memberikan wawasan tentang pengalaman, keyakinan, dan nilai-nilai pencerita. Oleh karena itu, analisis naratif melihat konten sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari struktur dan kinerja. Ketiganya bekerja sama untuk menciptakan makna sebuah cerita.

3. Struktur Narasi

Struktur Naratif: Analisis naratif meneliti bagaimana elemen-elemen seperti alur, latar, dan karakterisasi digunakan untuk membangun sebuah cerita. Misalnya, seorang peneliti dapat mempelajari bagaimana urutan kejadian, pilihan kata, atau penggunaan metafora membentuk makna sebuah cerita.

4. Performa Narasi

Narasi sebagai Pertunjukan: Narasi bukan sekadar kisah netral tentang suatu peristiwa, tetapi juga dipertunjukkan dan dibangun bersama melalui interaksi antara pencerita dan penonton. Ini berarti bahwa memahami sebuah narasi melibatkan perhatian pada cara narasi itu diceritakan, siapa yang menceritakannya, dan kepada siapa narasi itu diceritakan. Misalnya, seorang peneliti dapat mempelajari bagaimana sebuah cerita berubah tergantung pada siapa yang

menceritakannya, atau bagaimana cerita yang sama diterima oleh penonton yang berbeda.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori MTE (*Memorable Tourist Experience* yang diungkapkan oleh (Kim 2014) terdapat 10 dimensi yang mempengaruhi Individual MTEs. Dimensi tersebut terdiri dari: budaya lokal, variasi aktivitas, keramah-tamahan, infrastruktur, superstruktur, manajemen lingkungan, fisiograpis, aksesibilitas, lokasi yang dituju dan kualitas pelayanan. Berdasarkan dimensi tersebut penulis merumuskan indikator pada penelitian ini yaitu;

a) Tour Facility

Kesan wisatawan terhadap fasilitas tur yang didapatkan mulai dari aksesibilitas, infrastruktur, dan superstruktur.

b) Variety of Activities

Narasi wisatawan terhadap variasi aktivitas tur yang dilakukan selama perjalanan

c) Knowledge

Pengetahuan yang didapatkan wisatawan baik berupa sejarah, alam, budaya, makanan dan sebagainya.

d) Meaningfulness

Poin ini berkaitan dengan kebermaknaan atau cerita yang berkesan yang dirasakan wisatawan.

e) Novelty

Cerita mengenai hal-hal baru yang ditemui wisatawan pada tur 10 negara ini.

f) Local Culture

Setiap negara yang dikunjungi mempunyai ragam budaya yang berbeda-beda sehingga dapat mengenal budaya lokal.

g) Refreshment

Kondisi penyegaran secara jasmani dan rohani yang dirasakan saat sedang tur.

h) Involvement

Wisatawan dilibatkan dalam setiap kegiatan wisata yang dirancang oleh Wish Travelers

i) Quality of Services

Narasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan termasuk *hospitality*.

j) Hedonisme

Berkaitan dengan cerita wisatawan atas kepuasan dan kesenangan diri terhadap program tur 10 negara Eropa Barat+Timur.

METODE

Peneliti terlibat langsung dengan ikut open trip Eropa Barat dan Timur 10 negara. Trip berjalan pada bulan April 2025 selama 11 hari. Trip ini termasuk 11 hari dan 8 malam (11D8N). Peneliti dapat merasakan pengalaman berwisata dengan Wish Travelers. Peserta tur untuk keberangkatan 16 April s/d 26 April 2025 berjumlah 34 orang. Peneliti menanyakan pendapat masing-masing peserta tour selama kegiatan berlangsung dan setelah melakukan open trip. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara sambil lalu. Wawancara ini disebut juga *casual interview*, yang dilakukan kapan saja dimana saja sehingga mendapatkan data yang beragam (Salmaniah Siregar 2002). Wawancara dilakukan dengan santai seperti mengobrol biasa sehingga memberikan jawaban murni dari pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika mengikuti open trip. Data dilengkapi dengan dokumentasi dan observasi partisipan oleh peneliti. Observasi Partisipan adalah peneliti langsung terjun bersama objek penelitian dengan terlibat dengan seluruh kegiatan yang dilakukan (Hasanah 2017).

Metode analisis data dengan studi narasi dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah berikut: pengorganisasian dan penyiapan data, memperoleh informasi, proses pengkodean, kategori atau tema, dan interpretasi data (Butina 2015). Pengorganisasian dan penyiapan data berkaitan dengan menyiapkan list kebutuhan data yang ditungkan dalam pembahasan. Perolehan informasi didapatkan dari wawancara sambil lalu, dokumentasi dan observasi partisipan. Proses pengkodean dilakukan dengan menyusun hasil wawancara sesuai menyesuaikan kode sesuai nama informan. Kategori dan tema berkaitan dengan memilah dan memilih proses reduksi data untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Interpretasi data adalah proses penyajian data dari hasil wawancara didukung dengan dokumentasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wish Travellers Profile

Wish Travelers (WT) berdiri tahun 2016 oleh Febriyanto Rasdjani. WT resmi menjadi perseroan terbatas pada bulan Januari 2019. Febriyanto

Rasdjani merupakan Founder sekaligus CEO Wish Traveler yang memang mempunyai banyak background pendirian start up sebelumnya seperti Ex-startup Lazada, Airy by Traveloka, HelloPay, iProperty. Beliau memang hobby traveling dan sudah keliling dunia hingga 78 Negara dan 5 Benua. WishTravelers WT adalah bagian dari WishTravel Group dan resmi dikelola oleh PT Wisata Impian Universal. Nomor Izin Tanda Daftar Usaha Pariwisata: 556/0162/TDUP/DPMPTSP/XI/2019.

Sejarah berdirinya Wish Travel berawal dari dari tiket promo AirAsia. Ada cerita menarik di balik lahirnya @WishTravelers. Pada tahun 2016, pendirinya tanpa sengaja membeli tiket promo ke Vietnam–Kamboja. Sayangnya, mereka tidak memiliki cukup dana untuk berangkat dan menjelajahi destinasi tersebut. Dari situlah muncul ide untuk mengajak traveler lain bergabung dalam perjalanan tersebut—dengan satu syarat: para founder tidak perlu membayar. Asalkan harga sudah disepakati sejak awal dan peserta setuju, maka perjalanan bisa terlaksana. Selanjutnya, konsep ini berkembang menjadi format open trip seperti yang kita kenal sekarang. Sungguh bukti nyata bahwa “di mana ada kemauan, di situ ada jalan”.

WT mengembangkan terobosan inovasi dalam produk, *personal branding, efficient & scalable company operations, sustainable* pengelolaan keuangan perusahaan, *sehingga bisa membuat paket tour / open trip yang lebih worth it dari Travel Agent Konvensional yang jauh lebih costly. Sampai saat WT sudah mempunyai produk wisata* Destinasi Eropa, Rusia, Amerika, Jepang, Turkiye, UK Inggris, Korea, New Zealand, Australia, Umroh, India Kashmir, Vietnam, Thailand, Maldives, HongKong, Macau, Africa Kenya – Tanzania, hingga ex-uni sovyet (Kazakhstan, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan).

Visi dan misi Wish Travelers adalah keberlangsungan, kebermanfaatan dan keikhlasan. Keberlangsungan, perusahaan fokus pada ketahanan dan kemandirian (benar-benar tidak ada startup investor), serta inovasi agar tetap eksis di industri. Kebermanfaatan, Perusahaan mengusahakan keuntungan agar keberadaan perusahaan bisa jadi manfaat untuk para pencari nafkah keluarga dan juga warga sekitar. Keikhlasan,

Segala kegiatan usaha dan pelayanan, dikerjakan atas dasar ikhlas, karena Allah ta'ala. Wish Travel Group: perpaduan kekuatan pengalaman dan semangat muda. WishTravel Group mengadopsi budaya perusahaan yang berbasis digital, dengan pendekatan kerja yang mengedepankan efisiensi dan profesionalisme. Lingkungan kerja dibangun dengan minimnya praktik politik kantor dan hierarki senioritas. Setiap individu dinilai berdasarkan *Key Performance Indicators (KPI)* serta kontribusi nyata yang diberikan kepada tim.

Program Tour 11 Negara Eropa Barat dan Timur

Paket perjalanan wisata ini melibatkan 11 negara yang masuk pada kawasan Eropa Barat dan Eropa Timur. Negara-negara yang dikunjungi pada Eropa Barat terdiri dari Prancis, Belgia, Belanda, Jerman, Austria, Liechtenstein, Swiss dan Italia. Eropa Timur terdiri dari Republik Ceko, Slovakia, dan Hungaria.

Perjalanan berlangsung selama 11 hari dimulai dari penerbangan Jakarta Prancis landing di Bandara Charles De Gaulle Airport. Keberangkatan dengan Maskapai Emirates Airlines dengan transit di Dubai. Peserta tur baru sampai pada hari ke 2 untuk explore Kota Paris. Peserta diberikan waktu untuk dress-up di bandara dan melanjutkan perjalanan ke kota Paris. Peserta turun di Port de la Bourdonnais, untuk menyusuri Seine River dengan Cruise (Opsional 25 Euro/orang) dan setelahnya ada sesi foto dengan backdrop Menara Eiffel. Selanjutnya peserta pindah tempat untuk sesi foto di Louvre Pyramid. Peserta tur juga diajak berbelanja ke BENLUX tempat belanja murah meriah di Paris. Hari ini peserta menginap di Hotel Appart'City Collection Paris Roissy dekat dengan CDG Airport. Hari ke-3 tanggal 18 April perjalanan dilanjutkan menuju negara Belgia tepatnya ke Kota Brussel untuk mengunjungi destinasi wisata Grand Place. Setelah itu menuju negara Belanda mengunjungi Taman Bunga Tulip Keukenhof. Jarak dari Kota Brussel ke Keukenhof cukup jauh kurang lebih 3 jam sehingga setelah dari Taman Bunga peserta langsung beristirahat dan menginap di NH hotel dekat Bandara Schiphol.

Hari ke-4 masih di Belanda dengan mengunjungi desa kincir angin tradisional yang

bernama Zaanse Schans. Selanjutnya di hari yang sama menuju negara Jerman mengunjungi Bergpark Wilhelmshöhe. Peserta menginap di Hotel NH Leipzig Messe. Hari ke-5 perjalanan dilanjutkan menuju Negara Ceko untuk mengunjungi Kota Praha. Disini wisatawan diajak untuk photo stop di Charles Bridge dan menikmati suasana kota Praha sekaligus mengunjungi *Astronomical Clock*. Peserta menginap di Hotel Oreo Congress Kota Brno. Hari ke-6 perjalanan dilanjutkan menuju Negara Slovakia mengunjungi Old Town Hall Kota Bratislava yang merupakan ibu kota negara ini. Di hari yang sama melanjutkan perjalanan ke negara Hungaria untuk berkunjung ke Budapest. Peserta mengunjungi Budapest Fisherman's Bastion. Hari ini peserta menginap di Atlantic Hotel yang berada di pusat kota. Wisatawan pada malam hari melakukan tur night cruise di Danube River untuk melihat keindahan kota Budapest pada malam hari.

Hari ke-7 peserta tur melanjutkan perjalanan menuju Negara Austria. Peserta diajak berbelanja di pusat barang branded Pandorf Outlet. Setelah itu peserta melanjutkan perjalanan menuju Kota Vienna dan explore kota Vienna termasuk berkunjung ke St. Stephen's Cathedral. Hari ini menginap di Life Hotel Vienna Airport. Hari ke-8 melanjutkan explore Austria dengan berkunjung ke desa yang masuk warisan dunia UNESCO, Hallstatt. Lokasi ini merupakan inspirasi dari Kerajaan Arendelle pada film Disney's "Frozen". Perjalanan dilanjutkan ke Innsbruck River untuk melihat Old Town Innsbruck. Perjalanan dilanjutkan ke Lustenau menginap di Hwest Hotell Hall. Pada hari ke-9 perjalanan menuju negara Swiss untuk berkunjung Mt Titlis untuk bermain di salju abadi. Pada sore hari peserta melanjutkan perjalanan ke desa cantik bernama Lauterbrunnen. Di hari itu perjalanan sangat padat dengan langsung melanjutkan perjalanan ke negara terakhir yaitu Italia. Peserta tur menginap di hotel Ibis Milano Malpensa dekat bandara. Hari ke-10 hari terakhir wisatawan berkunjung ke Kota Milano Centrale sebelum menuju bandara untuk penerbangan kembali ke Indonesia. Penerbangan pada siang hari jam 14.05 dan transit Dubai dan sampai di Soekarno Hatta di hari ke 11 yaitu pada tanggal 26 April dan trip selesai. Berikut gambar dalam bentuk *visual travel pattern*.



Gambar 1. Program Tour 11 Negara Eropa Barat dan Timur

Memorable Tourist Experience (Storytelling peserta Tour)

Peserta tur terdiri dari peserta keluarga, pasangan dan solo traveling. Konsep yang diangkat oleh WT

banyak peserta solo. Dari 34 peserta dapat diklasifikasikan terdiri dari 2 peserta keluarga dengan membawa 1 anak. Peserta pasangan ada 3 dan sisanya adalah solo traveling. Suasana akrab sudah mulai

terbentuk dari pertemuan di bandara. Hal ini dapat terjadi karena 70 persen peserta merupakan solo sehingga banyak saling melakukan interaksi untuk dapat mencari *travel partner* masing-masing. Demografi responden terdiri dari lebih banyak peserta tur perempuan dengan rata-rata usia di 35-45 tahun. Pendidikan peserta yaitu perguruan tinggi dengan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta, pengusaha dan PNS. Rata-rata penghasilan Rp. > 10.000.000,00. Kota asal lebih banyak dari Jabodetabek, sisanya ada yang dari Bandung, Bengkulu, Yogyakarta dan Malang.

Peserta tur mendapatkan informasi mengenai Wish Traveler lebih banyak pada media Instagram. WT sangat aktif membuat konten di Instagram dan selalu membagikan setiap tur yang dilaksanakan. Peserta banyak yang berminat karena WT sangat memperhatikan pembuatan konten di sosial media. WT memfasilitasi peserta dengan satu Tour Leader bernama Bapa Tohir Hidayat dan satu konten creator Mas Caswanto. WT sebagai pembentuk industri *open trip travel* millennial dengan *content creator* yang saat ini menjadi tren traveling. Peserta tidak hanya dibantu untuk didokumentasikan namun juga diajak sebagai model untuk membuat konten-konten perjalanan tur yang dikunjungi. Peserta tur

sudah menggunakan WT untuk teman perjalanan diantaranya sudah pernah 2 sampai 3 kali. Tagline WT adalah “Ikut WT, Susah Move on”. Jadi memang tur dibuat semenarik mungkin untuk membuat peserta untuk tetap memilih WT sebagai teman perjalanan dan sulit berpaling.

Penelitian ini menggunakan Teori *Memorable Tourism Experience* yang terdiri dari:

- hedonisme (kesenangan atau pemuasan diri atas konsumsi produk wisata),
- kebaruan (*novelty*),
- budaya lokal (*local culture*),
- penyegaran (*refreshment*),
- keterlibatan (*involvement*),
- kebermaknaan (*meaningfulness*),
- pengetahuan (*knowledge*),
- variasi aktivitas tour (*variety of activities*),
- kualitas pelayanan (*quality of services*)
- tour facility* (*hospitality, infrastructure, accessibility*).

Studi narasi yang diutarakan oleh responden berdasarkan pengalaman berkesan wisatawan selama berlibur bersama Wish Travelers berdasarkan 10 indikator diatas. Narasi dituliskan sesuai dengan pengalaman pada masing-masing negara yang dikunjungi.

Tabel 1. Narasi MTE Tur Eropa Barat-Timur by WishTravelers

No.	Pengalaman	Narasi
1	Prancis	“Kota Paris yg cantik, Biasa saja, terlalu banyak orang Prancis biasa saja, hanya melihat Eiffel Tower dan River Cruise. Standar Hiburan Kota di Eropa. Sayang tidak sempat masuk ke museum Louvre & opera Garnier. Prancis adalah negara pertama yang dikunjungi dalam tour kemarin, energy masih full, excitement luar biasa, dan pertama kali menginjak tanah eropa. jadi rasanya luar biasa berada disini (<i>Variety of Activities</i>), Prancis salah 1 negara yg diimpian” (Nancy, M. 45 th).
2	Belgia	“Bagus, Penuh orang dan waktunya terbatas untuk explore. Kurang tau terlalu di buru2, Hanya mampir sebentar ke Kota ini, masih kurang Explore Belgia bagian lain. Coklatnya enak. Secara atraksi wisata yang ditonjolkan adalah maneken pis yang menurut saya biasa saja, padahal lebih menarik bangunan-bangunan kuno seperti kastil bergaya baroque yang berada di area sebelum Maneken Pis (<i>Local Culture</i>). Belgia dengan coklat terbaik” Mega, 40 th).
3	Belanda	“Indah, rapi, Menyenangkan melihat bunga bunga indah. Bagus, Kota yang sangat cantik, rapi, bersih, makanannya juga enak, Ingin explore lebih lama dilain waktu. Pengen explore lebih. Pengalaman di Belanda cukup ok, sepanjang perjalanan kita melihat kincir angin yang modern nah di Belanda kita melihat kincir angin tradisional, meskipun hanya sekilas saja tapi cukup berkesan (<i>Knowledge</i>), Salah satu negara favorit dengan susana yg tenang” (Detty, K. 50 th).
4	Ceko	“Bagus, Kota prague cantik tp sangat penuh orang. Keren, Seperti kota tua yang cantik dan romantic, Kota tercantik krn banyak bangunan2 kuno yg menarik di Praha kita bisa melihat astronomical clock, mengetahui sejarah astronomical clock, charles bridge (<i>Novelty</i>), Banyak gereja yg bagus sekali, cocok sekali buat yg non-muslim” (Yeni, 37 th).

5	Hungaria	“Bagus, Hotelnya kurang nyaman, Gedung parliament yang cantik di malam hari, simbol kemewahan pemerintahannya. Mampir ke Fisherman Bastion icon kota Hungary, Terlalu crowded di jembatan di Budapest, saya merasakan experience modernitas dan keaslian bangunan berdampingan, bangunan2 indah berada di sisi lain kota dimana kota bertumbuh (<i>Tour Facility (hospitality, infrastructure, accessibility)</i>), Kota hungary sepanjang jalan bau sekali, mungkin akan skip untuk kesini lagi (Yonzi, A.M 47 th).
6	Austria	“Bagus, Kurang banyak waktu untuk explore, Bagus banget, Sepanjang perjalanan hanya takjub akan keindahan Kota ini. Di kelilingi pegunungan Alpen yang Indah Sepanjang jalan pemandangan bagus di Hallstat, kita melihat keindahan alam yang masih terjaga- Penyegaran (<i>Refreshment</i>), Pemandangannya seperti lukisan” (Anna, 42 th).
7	Swiss	“Indah, Indahhhhhh bgt huhuhu, Bagus banget, Swiss negara yang sangat cantik, tapi mahal. Seperti lukisan versi nyata. Ingin kesini lagi dilain hari, Luar biasa keindahan alamnya, tetapi jarak antar satu tempat ke lainnya lama sekali. Mount Titlis adalah tempat yang saya kunjungi di swiss, disini experiencenya Penyegaran (<i>Refreshment</i>), pengalaman berbeda dan indah serta memorable. Austria dan swiss pemandangan dan perdesaannya terbaik” (Nailil, M. 43 th).
8	Italia	“Bagus, Sayang hanya singgah sebentar, Bangunan gereja cathedral yang menakjubkan. Hanya explore sebentar disini sebelum pulang ke Indonesia. Menarik, pengen explore lagi. Cuma sebentar di italy, tidak ada memori apapun, hanya foto2 saja dan berbelanja di Bandara - a. <i>Hedonisme</i> (kesenangan atau pemuasan diri atas konsumsi produk wisata), Cukup bagus” (Rizki, W 43 th).
9	Jerman	“Bagus, Hanya selewatan saja tidak explore banyak hal, Bagus banget. Hanya mampir sebentar ke Jerman di Kota Kassel. Masih banyak yang belum di Explore. Sepanjang perjalanan di suguhi pemandangan Canola Garden yang memanjakan mata. Terlalu cepat waktunya hanya mampir saja. Di Jerman kita mampir ke Kassel, melihat museum/kastil tapi tidak masuk, indah tapi tidak bermakna, point f. Kebermaknaan (<i>Meaningfulness</i>). Daerah yg kita kunjungi ternyata termasuk didalam UNESCO, indah sekali dengan keaslian tumbuhan yang terjaga” (Wiwin, 43 th).
10	Slovakia	“Bagus, Negaranya kurang menarik, Lumayan, Biasa saja, Hanya Kota Tua dengan Icon patung Cumil yang terkenal (patung perunggu prajurit yang keluar dari lubang saluran air), Pandorf nya juara sih, mantap. Di Slovakia kita mampir Bratislava, tempatnya indah tapi was was dengan kriminalitas tinggi, hampir dijambret tasnya, sangat tidak nyaman- a. <i>Hedonisme</i> (kesenangan atau pemuasan diri atas konsumsi produk wisata), Cukup baik dengan sejarahnya yg unik” (Lintang, 24 th).
11	Liechtenstein	“Negara kecil yang terletak diantara Negara Swiss dan Austria, sangat berkesan dengan cerita Raja yang belum mendapat permaisuri sampai usia 90 tahun. Kita bisa melihat castle raja tersebut dari ketinggian sangat unik dan menarik. Kota yang bersih dan bisa membeli oleh-oleh dan jam tangan murah, dapat melihat mobil model kereta kecil untuk berkeliling kota Vaduz (Nada, 27 th).

Sumber: (Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 1. menyampaikan narasi pengalaman peserta tur, semua mempunyai pengalaman menarik masing-masing baik positif maupun negatif. Pengalaman berkesan dapat dilihat dari peserta yang merasakan banyak penyegaran (*Refreshment*) karena melihat pemandangan barisan pegunungan Alpen sepanjang negara Austria dan Swiss. Selain itu pada indikator *Knowledge* peserta dapat banyak pengetahuan mengenai hal-hal baru yang ditemui di Benua Eropa. Salah satunya adalah melihat Desa Kincir Angin tradisional yang ada di Zaanse Schans.

“pada saat ini kincir angin tradisional sudah digantikan dengan kincir angin modern yang dapat dilihat disepanjang perjalanan menuju arah dari negara Belgia ke negara Belanda, fungsi dari kincir angin ini adalah sebagai pembangkit listrik tenaga angin” (Toda, 38th).

Perbedaan cara hidup lainnya antara orang barat dan timur sangat jelas dirasakan terutama karena pengaruh cuaca, bentuk toilet yang berbeda dan jenis makanan yang dikonsumsi. Pengalaman berkesan sangat terasa dalam *local culture* berkaitan dengan

design arsitektur bangun-bangunan klasik yang sangat menakjubkan. Design ghotic pada gereja menghadirkan suasana magis dan sakral.



Gambar 1. Desa Kincir Angin Belanda
Source: Dokumentasi WT, 2025

Kebaharuan (*Novelty*) yang dirasakan peserta tur adalah dapat melihat Astronomical Clock dan Charles Bridge yang ada di Kota Praha Ceko. Astronomical Clock merupakan jam pertama yang digunakan untuk menentukan waktu dunia sebelum digantikan dengan GMT (*Greenwich Mean Time*), bujur geografis 0 derajat yang menjadi waktu matahari, terletak di garis meridian Greenwich, Inggris dan menjadi patokan pembagian waktu di Bumi. Charles Bridge dibangun pada tahun 1357 yang merupakan salah satu jembatan tertua di dunia dengan design patung-patung klasik. *Hedonisme* (kesenangan atau pemuasan diri atas konsumsi produk wisata), dipenuhi dengan waktu belanja diberikan cukup banyak. Peserta berbelanja di Benlux Paris yang dikenal dengan parfum dan tas-tas yang murah namun branded. Selain itu ada sesi belanja khusus yang didapatkan wisatawan ketika mengunjungi Pandorf Austria selama 4 jam. Pandorf merupakan pusat fashion yang terdiri dari seluruh brand terkenal dunia seperti Longchamp, LV, Boss, Guess, Channel dsb. Kota terakhir yang dikunjungi yaitu kota Milano Italia yang merupakan pusat fashion juga seperti Kota Paris.

Selain membagikan pengalaman positif terdapat beberapa pengalaman yang kurang memuaskan yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini disebabkan oleh perjalanan dilakukan selama 11 hari yang dalam satu hari dapat mengeksplor 2 sampai 3 negara.

“Itinerary yang gedebag-gedebag karena mengejar waktu. Lebih baik sedikit negara, tapi

explore lebih lama - Ada 2 *Itinerary* yang tidak terpenuhi, seperti di Vienna yang seharusnya ke Schornburn Palace diganti dengan photo stop di Gereja St. Peter dan Lake Blausse Switzerland diganti dengan Mt. Titlis” (Adi, 40th).

Peserta merasakan rencana perjalanan yang dibuat kurang efektif dan efisien. WT membuat program tur untuk mengejar kuantitas bukan kualitas, sehingga waktu yang diberikan tidak maksimal. Peserta merasa seperti hanya foto stop saja bukan mengeksplor atau menikmati waktu yang lebih banyak dalam satu negara. Jadi peserta merasa sangat kurang pada indikator keterlibatan (*Involvement*). Peserta tur tidak diajak untuk aktivitas yang benar-benar dilakukan dan dipraktikkan oleh wisatawan, misalnya aktivitas pembuatan keju yang dapat dilakukan di destinasi Zaanse Schans Belanda, sehingga wisatawan dapat lebih berpartisipasi dan mendapatkan pengetahuan baru. Peserta Tur hanya mendapatkan satu pengalaman yang benar-benar dilibatkan hanya di Mt. Titlis karena bisa naik Cable Car dan mainan perosotan salju.



Gambar 3. Main Salju di MT. Titlis
Source: Dokumentasi WT, 2025

Peningkatan pengalaman tur yang lebih baik sangat tergantung pada *Tour Facility (hospitality, infrastructure, accessibility)* yang disediakan. Peserta menyampaikan Harga serta pelayanan sudah cukup

baik terjangkau tetapi untuk akomodasi hotel nya mohon jangan terlalu jauh dari tempat destinasi wisata. Sebagian besar hotel terletak di dekat bandara sehingga sangat jauh untuk explore kota pada malam hari. Peserta juga mengharapkan semua hotel agar dilengkapi pemanas air dan AC.

“Beberapa tempat parkir bus lumayan jauh, dengan waktu terbatas kadang cukup melelahkan bagi usia yg 50an ke atas untuk jalan ngebut dari bus ke spot menarik dan harus balik lagi ke bus (Husein, 50th)”.



Gambar 4. Train Station Lauterbrunnen Village
Sumber: Dokumentasi WT, 2025

Kebermaknaan (*meaningfulness*) didapatkan dari peningkatan kualitas pelayanan (*quality of services*) yang baik. Contohnya berkunjung ke Negara Jerman hanya sekedar lewat saja di Kota Kassel. Peserta hanya diajak mengunjungi Bergerk Wilhelmsheide namun tidak masuk ke area taman, hanya foto berlatar *castle* tua. Sehingga kebermaknaan yang didapatkan wisatawan jadi kurang. *Variety of Activities* semua sudah sangat baik dan terdapat banyak sekali aktivitas dan kegiatan yang dilakukan. Namun harus diperhatikan dari sisi alokasi waktu sehingga wisatawan dapat jauh lebih menikmati trip yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Studi ini mengulas mengenai pengalaman wisatawan berkesan (*Memorable Tourist*

Experience) yang terdiri dari 10 indikator. Dari semua indikator tersebut tidak semua indikator dapat terpenuhi dengan baik dari pengamatan peserta berwisata dengan Wish Traveler. Peserta merasakan yang sangat berkesan adalah pada kebaruan (*novelty*), budaya lokal (*local culture*), kesenangan (*hedonisme*), penyegaran (*refreshment*), pengetahuan (*knowledge*). Hal ini dikarenakan mengunjungi Negara Eropa merupakan pengalaman yang baru dan sangat berbeda dengan nuansa benua Asia. Peserta tur banyak mendapatkan pengetahuan baik secara *living culture*, makanan, cuaca serta penyegaran diri. Peserta melakukan trip pada bulan April ketika Benua Eropa masuk musim *Spring* sehingga mendapatkan sensasi luar biasa didukung dengan udara sangat sejuk. Berbeda dengan di Indonesia yang mempunyai iklim tropis dengan suhu udara yang cukup panas. Bangunan-bangunan Eropa bergaya klasik dan gothic membuat peserta semakin takjub dan menikmati setiap destinasi yang dikunjungi. Wish Travelers melengkapi turnya dengan ditemani oleh konten creator Mas Caswan semakin menyempurnakan pengalaman peserta karena mendapatkan hasil foto dan video yang sangat bagus.

Indikator lain yang belum terpenuhi dengan baik adalah pada bagian kebermaknaan (*meaningfulness*), keterlibatan (*involvement*) kualitas pelayanan (*quality of services*), *tour facility* (*hospitality, infrastructure, accessibility*) serta *variety of activities*. Wish Travelers harus memperhatikan kembali dari paket wisata yang dibuat sehingga bisa tetap menjadi pilihan *travel mate* wisatawan. Terutama berkaitan dengan aktivitas tur yang dibuat terlalu padat dan mementingkan kuantitas dibanding kualitas. Sehingga ini juga membuat penurunan kualitas pelayanan yang dirasakan peserta. Apalagi peserta tur tidak semua berusia muda, ada juga yang berusia lanjut usia sehingga jika harus mengikuti *itinerary* yang terlalu padat cukup beresiko untuk peserta. Selain itu peserta tidak merasakan kebermaknaan (*meaningfulness*) dikarenakan waktu *explore* yang sangat kurang. Fasilitas tur juga harus lebih ditingkatkan dan diperhatikan untuk makan dan hotel yang dipilih. Saran dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada Wish

Travelers untuk meningkatkan pengalaman berkesan dalam mengikuti kegiatan Tour adalah secara keseluruhan sudah bagus, semoga next lebih baik lagi. Harga paket tur yang ditawarkan oleh Wish Travelers memang jauh lebih murah dari pada travel yang lainnya. Namun bukan berarti menurunkan standar kualitas pelayanan yang seharusnya. Peserta menyampaikan tidak apa-apa harga lebih mahal sedikit namun bisa mendapatkan *tour facility* yang maksimal.

REFERENCE

- Butina, Michelle. 2015. "A Narrative Approach to Qualitative Inquiry." *American Society for Clinical Laboratory Science* 28(3).
- Hasanah, Hasyim. 2017. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1).
- Kim, Jong Hyeong. 2014. "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences." *Tourism Management* 44.
- Lintang Citra Christiani, Prinisia Nurul Ikasari, and Fitria Khairum Nisa. 2022. "Creative Tourism Development through Storynomics Tourism Model in Borobudur." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6(3).
- Moscardo, Gianna. 2017. "Exploring Mindfulness and Stories in Tourist Experiences." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 11(2).
- Salmaniah Siregar, Nina Siti. 2002. "Metode Dan Teknik Wawancara." *Journal of Direktorat Pengembangan Kemahasiswaan*.
- Sulistyanto, Ari, Saeful Mujab, and Hamida Harahap. 2022. "Memorable Cultural Tourism Experience: Blogger Narrative Analysis." *Jurnal Pariwisata Pesona* 7(1).

