



Analisis Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Visitor Journey Di Kampung Ekowisata Keranggan, Tangerang

Kevlin Ariansyah¹, Wiwik Nirmala Sari^{2*}

^{1,2}Pradita University

*Penulis Korespondensi: wiwik.nirmala@pradita.ac.id

Received: 25/06/2026 | Accepted: 25/06/2026 | Publication: 28/07/2026

Abstrak: This study examines tourists' experiences across each stage of the visitor journey at Keranggan Ecotourism Village. The village is a community-based tourism destination that was recognized among Indonesia's Top 75 Tourism Villages in the 2023 Indonesian Tourism Village Award (ADWI). The research was motivated by a research gap identified in previous studies, which primarily focused on promotion and destination management from the perspective of destination managers, while tourists' experiences have received limited attention. This study employed a qualitative approach, using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The informants consisted of five tourists and two destination managers selected through purposive sampling, and the data were analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that during the pre-visit stage, tourists obtained information through Instagram, Google Maps, and recommendations from friends; however, they experienced limitations in accessing information regarding available activities and visitation procedures. During the during-visit stage, tourists appreciated the natural environment, tranquil atmosphere, and interactions with local residents, although challenges related to limited information and supporting facilities were still encountered. In the post-visit stage, tourists generally expressed satisfaction with their overall experience; however, some were hesitant to revisit due to accessibility constraints and the quality of certain facilities. The study also identified a gap between digital promotional content and the actual conditions of the destination. Therefore, destination promotion should focus on providing clearer and more accurate information that reflects the actual experiences of visitors.

Kata Kunci: Tourist's Experience; Visitor Journey; Community-Based Tourism; Destination Promotion; Kampung Ekowisata Keranggan.



Copyright © 2024, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Ariansyah, K., & Sari, W. N. (2026). Analisis pengalaman wisatawan berdasarkan visitor journey di Kampung Ekowisata Keranggan, Tangerang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(3). <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i3.12917>

PENDAHULUAN

Desa wisata dan kampung wisata saat ini menjadi salah satu model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat atau *community-based tourism* yang didorong untuk mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara berkelanjutan. Keberagaman dari desa wisata menjadi aspek menarik bagi wisatawan (Septemuryantoro, 2021), untuk mengenal kearifan lokal dan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal (Krisnawati, 2021). Secara istilah, desa wisata adalah kawasan yang dikembangkan untuk kegiatan pariwisata dengan mengoptimalkan potensi-potensi lokal khas yang ada, seperti budaya dan alam, yang kemudian dibentuk menjadi produk wisata yang menarik minat

wisatawan untuk berkunjung (Priyanto & Rizkiawan,, 2023).

Pengembangan desa wisata digerakkan oleh pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui kebijakan ADWI atau Anugerah Desa Wisata Indonesia (Putra, 2023). Tujuan utamanya adalah sebagai sarana untuk mempromosikan suatu destinasi kepada wisatawan, sehingga informasi mengenai potensi dan keunikan daerah tersebut dapat tersampaikan dengan lebih luas. Selain itu, keberadaan desa wisata juga diharapkan mampu mendorong pemerintah desa serta masyarakat setempat agar lebih aktif dalam menggali, mengidentifikasi, dan mengembangkan berbagai potensi lokal yang dimiliki. Potensi tersebut kemudian dapat diolah menjadi produk wisata dengan nilai jual dan memiliki daya tarik khas yang unik, dengan harapan dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat (Putra, 2023; Marion & Johann, 2024).

Berdasarkan data Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (2023), Kampung Ekowisata Keranggan tercatat sebagai salah satu partisipan dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia atau ADWI pada tahun 2023, dan berhasil memperoleh predikat juara harapan sebagai desa wisata unggulan dari total 75 desa wisata di Indonesia. mengacu pada informasi yang dipublikasikan melalui situs resmi Kemenparekraf.go.id, desa wisata ini dikenal memiliki atraksi wisata alam dan budaya seperti rafting, panahan, seni pencak silat tradisional, dan tari jaipong. Kampung Ekowisata Keranggan dikelola oleh kelompok sadar wisata atau Pokdarwis yang merupakan organisasi berbasis masyarakat lokal, pengembangan desa wisata mencerminkan bagaimana usaha masyarakat lokal mempertahankan adat dan kebiayaan yang diwariskan dari generasi ke generasi, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada agar memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitar yang berkelanjutan (Setiawan dan Syafrida, 2024).

Berbagai penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2025 menunjukkan bahwa Kampung Ekowisata Keranggan telah mengalami perkembangan yang cukup baik, terbukti dari penghargaan ADWI yang diterima pada tahun 2023. Namun, meskipun demikian, kampung ini masih harus dihadapkan sejumlah tantangan dalam aspek pemasaran dan pengelolaan destinasi. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal menemukan bahwa promosi destinasi telah memanfaatkan unsur budaya lokal seperti seni tradisional, kerajinan, dan cerita rakyat sebagai identitas destinasi. Namun, pemanfaatan media digital masih terbatas, diperlukan berbagai diversifikasi konten promosi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Audrey & Pujiastuti, 2025).

Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran media sosial di Kampung Ekowisata Keranggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terstruktur dan konsisten, penggunaan konten promosi masih terbatas, serta diperlukan strategi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness (Wijaya & Roels, 2025). Kondisi ini kemudian menunjukkan bahwa promosi digital masih menjadi salah satu aspek yang perlu diperkuat dalam mengembangkan destinasi, serta membutuhkan strategi untuk bertahan ditengah ancaman konten promosi desa wisata lainnya (Wijaya & Roels, 2025).

Komunikasi promosi dan branding destinasi ternyata juga belum terintegrasi dengan optimal, khususnya diantara para pemangku kepentingan atau stakeholder di Kampung

Ekowisata Keranggan (Martoyo & Putri, 2026). Hal ini ditemukan dalam penelitian terkait implementasi model pentahelix dalam pengembangan Kampung Ekowisata Keranggan, diungkap bahwa peran pemerintah, masyarakat, akademis, pelaku usaha, dan media telah berjalan, namun sinergi antaraktor masih belum seimbang sehingga efektivitas promosi destinasi belum maksimal (Audrey & Pujiastuti, 2025). Penelitian tersebut menekankan rekomendasi penguatan pada kolaborasi dan integrasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Jika dicermati lebih lanjut, penelitian-penelitian terdahulu memiliki fokus yang relatif sama, yaitu melihat permasalahan dari perspektif pengelola destinasi. Berbagai penelitian telah menunjukkan hasil identifikasi kelemahan pada promosi, media sosial, kolaborasi pemangku kepentingan, serta kelelahan pada komunikasi pemasaran yang diterapkan di Kampung Ekowisata Keranggan. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada sudut pandang pengelola, sehingga belum banyak mengungkap bagaimana wisatawan memaknai dan merasakan dampak dari berbagai permasalahan tersebut, khususnya dalam membentuk pengalaman mereka sebelum, selama, dan setelah berkunjung ke Kampung Ekowisata Keranggan.

Promosi tidak hanya soal jumlah konten, dalam teori Customer Experience disebutkan bahwa pengalaman wisatawan mencakup seluruh interaksi sejak tahap perencanaan, pemesanan, kunjungan, hingga pasca kunjungan (Belkaid & Harshavardhan, 2025). Artinya, keberhasilan pemasaran destinasi tidak cukup dinilai dari banyaknya unggahan media sosial atau materi promosi yang dibuat, tetapi dari bagaimana seluruh interaksi tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Pengalaman perjalanan wisatawan secara menyeluruh (end-to end tourist experience) yang dibagikan oleh wisatawan melalui ulasan daring atau media sosial tidak hanya berdampak pada bisnis individual tetapi juga berdampak pada persepsi keseluruhan suatu destinasi (Belkai & Harshavardhan, 2025). Dengan demikian, efektivitas promosi destinasi perlu dipahami sebagai kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan pada setiap titik kontak (touch point) yang dilalui wisatawan. Dengan demikian, promosi dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang secara tidak langsung membentuk pengalaman wisatawan melalui pesan dan konten yang dikomunikasikan. Pengalaman yang terbentuk pada setiap tahapan dari perjalanan wisatawan (visitor journey) selanjutnya bisa berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, seperti niat berkunjung kembali ke destinasi (Martoyo & Putri, 2026).

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu di Kampung Ekowisata Keranggan terkait hasil akan kelemahan promosi, media sosial, branding destinasi, dan kolaborasi stakeholder (Audrey dan Pujiastuti, 2025; Wijaya dan Roels, 2025; Martoyo & Putri, 2026), rekomendasi yang dihasilkan masih berfokus pada perspektif pengelola destinasi. Akibatnya, upaya perbaikan yang dilakukan berpotensi kurang tepat sasaran karena belum ada kajian yang didasarkan dari pengalaman aktual dari wisatawan.

Kondisi ini menjadi penting karena dalam pengembangan destinasi wisata, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan dari jumlah konten, melainkan juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan pada setiap tahapan perjalanan kunjungannya. Promosi sebaiknya mampu membantu wisatawan memperoleh informasi yang dibutuhkan,

membangun ekspektasi yang realistis, mempermudah proses kunjungan, dan mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif setelah berkunjung. Tanpa memahami pengalaman wisatawan secara menyeluruh dari perjalanannya, pengelola destinasi berisiko melakukan inverstasi pada aspek yang bukan menjadi sumber utama permasalahan.

Selain itu, hingga saat ini belum diketahui secara jelas pada tahapan mana wisatawan mengalami hambatan terbesar dalam proses kunjungannya ke Kampung Ekowisata Keranggan. Hambatan pengelolaan destinasi yang dilihat dari penelitian terdahulu kebanyakan menunjukkan hambatan dari sisi pengelola saja bukan dari wisatawan, seperti penelitian Ananda dan Kusumajayanti (2025) yang mengkaji tantangan dan peluang pengelolaan Kampung Ekowisata Keranggan dari sisi pengelola, selain itu penelitian dari Martoyo & Putri (2026) yang mengkaji efektivitas promosi di Kampung Ekowisata Keranggan dari sisi pengelola.

Berdasarkan penelusuran melalui Google Scholar dengan kata kunci 'kampung ekowisata keranggan', hingga tahun 2026 terdapat 14 penelitian dan tahun 2025 terdapat 78 yang dilakukan di Kampung Ekowisata Keranggan, Namun, setelah dilakukan identifikasi dan proses penyaringan (*screening*) berdasarkan kesesuaian lokasi serta topik penelitian dengan fokus kajian ini, hanya ditemukan dua penelitian dari tahun 2026 dan hanya empat penelitian dari tahun 2025 yang relevan. Meskipun demikian, belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman wisatawan selama berkunjung ke Kampung Ekowisata Keranggan. Akibatnya, belum diketahui secara komprehensif bagaimana pengalaman wisatawan pada setiap tahapan perjalanan mereka, mulai dari pencarian informasi, perencanaan perjalanan, pengalaman selama berada di destinasi, hingga aktivitas pascakunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), karena hingga saat ini belum tersedia bukti empiris yang menjelaskan bagaimana wisatawan mengalami setiap tahapan *visitor journey* di Kampung Ekowisata Keranggan.

Akibatnya, strategi promosi dan pengembangan destinasi berisiko belum mampu menjawab kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi wisatawan secara tepat pada setiap titik kontak (*touchpoint*) perjalanan mereka. *Visitor journey* dalam konteks perjalanan dan pariwisata mengacu pada tahapan yang dialami wisatawan mulai dari munculnya inspirasi untuk melakukan perjalanan, proses pemesanan, pengalaman selama perjalanan, hingga refleksi setelah perjalanan selesai (Suryana et al., 2023). Perjalanan wisatawan yang dimaksud adalah yang mencakup seluruh pengalaman sejak wisatawan pertama kali mengetahui suatu daya tarik wisata hingga mereka kembali ke tempat asalnya, dijelaskan oleh Wu, Karam, dan Quigley pada tahun 2016 bahwa *visitor journey* terdiri atas tiga tahapan yaitu pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pascakunjungan (Maspupah, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan guna mengidentifikasi pengalaman perjalanan wisatawan pada setiap tahapan perjalanan kunjungannya. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong terciptanya kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang penting bagi keberlanjutan Kampung Ekowisata Keranggan. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pendekatan analisis yang berfokus pada pengalaman wisatawan berdasarkan

tahapan visitor journey di Kampung Ekowisata Keranggan, yang selama ini belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini menghadirkan sudut pandang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menempatkan wisatawan sebagai pusat analisis untuk mengidentifikasi pengalaman mereka sejak tahap inspirasi hingga pascakunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi pengalaman wisatawan dalam konteks sosial yang terjadi di Kampung Ekowisata Keranggan. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lepar dan Wiwik, 2024; Subhaktiyasa, 2024). Informan terdiri atas wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kampung Ekowisata Keranggan serta pengelola yang bersedia memberikan informasi. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman wisatawan selama berkunjung dengan tetap memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai jawaban informan (Abrar, 2024). Observasi dilakukan secara tidak terstruktur melalui pengamatan langsung terhadap kondisi dan aktivitas di lokasi penelitian (Priatna et al., 2025), sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui berbagai dokumen, catatan, dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan keputusan (Qomaruddin & Halimah, 2024). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian data disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses analisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui interpretasi terhadap temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Ekowisata Keranggan adalah salah satu destinasi wisata yang dikembangkan dengan berbasis masyarakat (desa wisata) di Kota Tangerang Selatan. Destinasi ini menawarkan konsep wisata pedesaan yang unik dengan menghadirkan suasana alam dan kehidupan desa di tengah kawasan perkotaan. Keberadaan lingkungan di kampung ini masih asri, terdapat aliran Sungai Cisadane yang melintasi kawasan tersebut, hal ini kemudian menjadikan Kampung Ekowisata Keranggan sebagai alternatif wisata alam, edukasi, dan rekreasi yang cukup mudah untuk diakses oleh masyarakat perkotaan. Kampung Ekowisata Keranggan memiliki berbagai fasilitas pendukung yang menunjang aktivitas wisatawan, dan kampung ini dikelola oleh komunitas berbasis masyarakat yang dikenal dengan nama Kelompok Sadar Wisata Keranggan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, kawasan ini dilengkapi dengan pusat informasi, toko souvenir, area parker, area kuliner, tempat berkumpul, kios makanan ringan, area terbuka hijau, serta fasilitas sanitasi (toilet dan tempat cuci tangan) yang memadai. Keberadaan fasilitas ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan selama berkunjung dan beraktivitas di kawasan ekowisata Keranggan.

Salah satu data tarik utama Kampung Ekowisata Keranggan adalah tersedianya lapangan yang luas dan dikelilingi pepohonan rindang. Area ini sering dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan luar seperti camping, family gathering, kegiatan pramuka, pelatihan, outbound, dan kegiatan komunitas lainnya. Kegiatan ini banyak dipromosikan oleh pengelola melalui sosial media mereka di Instagram dengan bentuk paket wisata melalui brosur digital atau dengan bentuk video kegiatan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola (Pokdarwis Keranggan) melalui sosial media Instagram menggunakan akun @ekowisatakeranggantansel. Akun ini memiliki 1.105 followers, dengan enam highlight story terkait fasilitas, homestay, dan atraksi wisata yang ditawarkan, seperti Kolong Kreatif, *Camping Groung*, Ekowisata Keranggan, Angklung, Home Industry, dan *Homestay*.

Pada laman Instragramnya, terdapat beberapa paket wisata yang dipromosikan pada tahun 2026. Jika melihat aktivitas akun Instagramnya, postingan terakhir (khususnya Juni 2026) ini adalah rekaman video untuk aktivitas *Cmp Groung* untuk anak-anak sekolah di Kampung Ekowisata Keranggan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola, diketahui bahwa kebanyakan paket wisata khususnya *camping groung* dan kegiatan luar ruangan lainnya kebanyakan dilihat oleh konsumen bukanlah dari Instagram melainkan dari *word of mouth* atau dari promosi informasi dari mulut ke mulut (WOM). Kampung Ekowisata Keranggan memang menawarkan berbagai aktivitas wisata berbasis alam dan edukasi yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.

Selain area camping dan lapangan terbuka, kegiatan luar ruang juga diperuntukkan kegiatan luar lain dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti kegiatan archery atau panahan sebagai sarana olahraga dan rekreasi. Sebagai pelengkap, pengelola juga menyediakan homestay bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman menginap di lingkungan pedesaan Keranggan. Tidak berhenti disitu, keberadaan kampung ini didukung oleh keberadaan Sungai Cisadane yang kemudian juga dimanfaatkan untuk kegiatan rafting (arung jeram) serta eksplorasi sungai. Selain untuk rekreasi, kampung ini bisa menjadi sarana edukasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Atas keberhasilannya dalam mengembangkan dan mengelola potensi lokal yang dimiliki menjadi atraksi wisata berbasis masyarakat, Kampung Ekowisata Keranggan pernah berhasil masuk dalam 85 Desa Wisata Terbaik Indonesia pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2023, sehingga layak dijadikan sebagai objek penelitian pengembangan destinasi wisata berkelanjutan.

b. Hasil Wawancara

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara dengan informan yang terdiri atas wisatawan dan pengelola Kampung Ekowisata Keranggan. Wawancara dengan wisatawan dilakukan untuk mendapatkan informasi pengalaman mereka selama melakukan kunjungan di Kampung Ekowisata Keranggan, sedangkan pengelola untuk mendapatkan

informasi pendukung tentang kondisi, pengelolaan, dan promosi destinasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, perjalanan kunjungan ke Desa Wisata Keranggan dimulai dari tahap pencarian informasi yang sebagian besar diperoleh melalui Instagram, Google Maps, dan rekomendasi teman kampus. Pada tahap ini, wisatawan relatif tidak mengalami kesulitan dalam menemukan informasi mengenai destinasi. Namun, pengalaman perjalanan menuju lokasi menjadi bagian yang cukup dominan dalam membentuk persepsi wisatawan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa perjalanan menuju Kampung Ekowisata Keranggan diwarnai oleh kemacetan lalu lintas, khususnya di kawasan Pasar Serpong dan Cisauk, serta kondisi lingkungan sekitar yang dipenuhi aktivitas industri dan kendaraan pabrik.

Meskipun demikian, pengalaman selama perjalanan tidak selalu dipersepsikan negatif karena sebagian wisatawan justru menikmati proses perjalanan karena dapat melihat berbagai destinasi lain disekitar kawasan. Seperti yang disampaikan oleh informan S yang menyatakan bahwa, “Saya sangat menikmati momen saat berada di perjalanan, kebetulan saya dari Bekasi, jadi saat perjalanan saya banyak mengetahui beberapa tempat yang saya lewati, dan mendapat pengalaman di perjalanan”. Hal ini menunjukkan fase perjalanan turut menjadi bagian dari pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung sebelum tiba di destinasi utama.

Pada tahap kunjungan (*during trip*), sebagian besar wisatawan memberikan penilaian positif terhadap suasana Kampung Ekowisata Keranggan. Kondisi lingkungan yang masih asri, tenang, dan tidak terlalu ramai menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan destinasi wisata perkotaan. Informan M mengungkapkan bahwa, “Yang paling berkesan adalah saat sudah berada di lokasi, suasananya masih cukup asri dan sepi pada saat itu saya jadi merasa menikmati rekreasi di Keranggan tanpa keramaian dan padat wisatawan”. Selain itu, wisatawan lain juga menikmati berbagai aktivitas yang tersedia, seperti panahan, berkeliling area camping ground, serta berinteraksi dengan masyarakat lokal yang dinilai ramah dan memberikan kesan autentik terhadap pengalaman mereka.

Meskipun pengalaman di destinasi cenderung positif, namun beberapa wisatawan ternyata menemukan hambatan yang memengaruhi kualitas kunjungan mereka. Hambatan tersebut diantaranya adalah keterbatasan informasi di lokasi, minimnya petunjuk arah, seperti yang disampaikan Informan N, “Saya sempat kesulitan mencari petunjuk arah yang jelas atau titik informasi untuk menanyakan agenda apa saja yang bisa dilakukan. Selain itu, beberapa fasilitas pendukung di lapangan tampak tidak terawat”. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan informasi dan pengelolaan fasilitas masih menjadi perhatian dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Secara keseluruhan, pengalaman wisatawan selama berkunjung memang didominasi kesan positif yang berasal dari suasana alam, ketenangan lingkungan, dan interaksi dengan masyarakat setempat. Namun, pengalaman tersebut juga dipengaruhi oleh faktor penghambat seperti kemacetan, polusi sepanjang rute perjalanan, dan berbagai keterbatasan fasilitas yang bisa saja mengurangi minat kunjungan wisatawan kembali.

c. Pembahasan

Konsep visitor journey menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan tidak hanya terbentuk saat berada di destinasi, tetapi dimulai sejak tahap perencanaan perjalanan (*pre-visit*),

berlanjut selama kunjungan berlangsung (during visit), hingga setelah kunjungan selesai atau post-visit (Maspupah, 2023, Suryana et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman wisatawan di Kampung Ekowisata Keranggan menunjukkan karakteristik yang berbeda pada setiap tahapan perjalanan wisatawan tersebut.

Tahap Pre-Visit

Pada tahap pre-visit, wisatawan memperoleh informasi mengenai Kampung Ekowisata Keranggan terutama melalui Instagram, Google Maps, dan rekomendasi dari kenalan dekat. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital dan komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran wisatawan terhadap destinasi. Sebagian besar wisatawan tidak mengalami kesulitan dalam menemukan informasi dasar mengenai lokasi destinasi. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang muncul pada tahap ini, seperti kurangnya informasi yang terintegrasi mengenai fasilitas, aktivitas wisata, maupun identitas destinasi. Salah satu wisatawan mengungkapkan adanya kebingungan saat mencari lokasi melalui aplikasi transportasi daring karena nama destinasi yang muncul berbeda dengan nama yang dikenal wisatawan.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pengelola dinilai masih terbatas. Beberapa informan menyatakan jarang menemukan konten promosi terbaru mengenai kegiatan, fasilitas, maupun agenda wisata yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung masih belum optimal. Padahal, menurut teori *visitor journey*, pengalaman positif seharusnya mulai dibangun sejak wisatawan melakukan pencarian informasi dan perencanaan perjalanan. Sehingga, strategi promosi pada tahap *pre-visit* perlu diarahkan pada penguatan pemasaran digital melalui penyediaan informasi yang lengkap, konsisten, dan mudah diakses. Selain meningkatkan kualitas konten media sosial, pengelola juga perlu menampilkan informasi mengenai aktivitas yang tersedia secara berkala, jadwal operasional, sistem reservasi, serta pengalaman apa saja yang dapat diperoleh wisatawan selama berkunjung.

Tahap During Visit

Tahapan *during visit* adalah fase inti dalam perjalanan wisatawan karena wisatawan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan di destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengalaman positif wisatawan muncul pada tahap ini. Daya tarik utama Kampung Ekowisata Keranggan terletak pada suasana alam yang masih asri, lingkungan yang tenang, minim keramaian, serta interaksi dengan masyarakat lokal yang ramah. Wisatawan merasa puas karena dapat menikmati suasana kampung yang cukup sepi, juga dapat melakukan aktivitas seperti panahan dan berkeliling di area *camping ground*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai utama yang ditawarkan Kampung Ekowisata Keranggan bukan terletak pada atraksi buatan berskala besar, melainkan pada pengalaman relaksasi, ketenangan, dan kedekatan dengan lingkungan alam serta budaya lokal.

Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan selama kunjungan berlangsung. Wisatawan mengeluhkan minimnya papan informasi, kurangnya pusat informasi wisata, keterbatasan fasilitas pendukung seperti toilet, serta kondisi beberapa fasilitas yang terlihat kurang terawat. Selain itu, adanya aktivitas pembangunan sekitar kawasan wisata juga bisa mengurangi kenyamanan wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan kualitas pengalaman wisatawan pada tahap during visit dapat dilakukan

melalui penyediaan fasilitas dasar yang lebih memadai, penambahan papan interpretasi dan petunjuk arah, penyediaan pusat informasi wisata, serta penguatan peran petugas lapangan dalam mendampingi wisatawan selama kunjungan berlangsung.

Tahap Post-Visit

Tahap *post-visit* berkaitan dengan evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang telah diperoleh selama perjalanan wisata serta pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun wisatawan merasa puas terhadap suasana dan pengalaman yang diperoleh selama berada di Kampung Ekowisata Keranggan, sebagian besar informan masih menunjukkan keraguan untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya minat kunjungan ulang bukan berasal dari kondisi destinasi itu sendiri, melainkan dari pengalaman perjalanan menuju lokasi. Kemacetan lalu lintas, polusi akibat aktivitas industri di sekitar kawasan, serta ketidaknyamanan akses transportasi menjadi faktor yang mengurangi kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Dalam perspektif *visitor journey*, pengalaman wisatawan merupakan akumulasi dari seluruh tahapan perjalanan. Oleh karena itu, pengalaman negative yang muncul selama perjalanan menuju destinasi dapat mengurangi kesan positif yang diperoleh saat berada di lokasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas atraksi wisata, tetapi juga oleh kemudahan akses dan kenyamanan perjalanan menuju destinasi. Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan wisatawan setelah kunjungan, pengelola dapat mengembangkan strategi *post-visit engagement* melalui media sosial, mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka secara daring, membangun komunitas pengunjung, serta mengembangkan program kunjungan ulang (*report visitor program*).

d. Sintesis Visitor Journey dan Temuan

Berdasarkan hasil analisis *visitor journey*, wisatawan umumnya mengatakan bahwa informasi diperoleh dari Instagram, Google Maps, dan rekomendasi dari teman. Meskipun demikian, hasil observasi ternyata tidak begitu sejalan dengan hal tersebut, dalam upaya mendapatkan informasi, peneliti menemukan hambatan di destinasi, yaitu peneliti harus melakukan janji temu terlebih dahulu untuk dapat bertemu dengan pengelola destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial belum diikuti oleh kesiapan operasional destinasi. Meskipun Kampung Ekowisata Keranggan telah dikenal di Instagram dan Google Maps, wisatawan yang ingin datang tanpa reservasi berpotensi mengalami kebingungan karena minimnya informasi di lokasi, tidak adanya petugas yang menyambut, serta tidak adanya aktivitas wisata yang berlangsung secara rutin. Kondisi ini memperkuat hasil wawancara wisatawan yang mengeluhkan keterbatasan informasi dan fasilitas pendukung selama kunjungan.

Dalam perspektif *visitor journey*, kondisi ini merupakan kesenjangan antara *pre-visit* dan *during visit*. Promosi yang dilakukan berhasil membangun kesadaran wisatawan terhadap destinasi, namun pengalaman yang diterima saat tiba di lokasi belum tentu sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, permasalahan utama Kampung Ekowisata Keranggan tidak hanya terletak pada intensitas promosi, tetapi juga pada kesesuaian antara promosi dan kesiapan destinasi dalam menerima kunjungan

wisatawan. Sehingga, Kampung Ekowisata Keranggan bisa dikatakan sebagai destinasi berbasis reservasi (*reservation-based destination*) dibandingkan destinasi yang siap menerima kunjungan spontan (*walk-in destination*). Oleh karena itu, strategi promosi perlu mengomunikasikan secara lebih jelas mengenai sistem reservasi, jadwal aktivitas, ketersediaan pemandu, serta waktu terbaik untuk berkunjung, tujuannya agar ekspektasi wisatawan dapat sesuai dengan kondisi aktual di destinasi.

e. Rekomendasi

Berdasarkan perspektif *visitor journey*, promosi Kampung Ekowisata Keranggan sebaiknya tidak lagi berfokus pada penyampaian informasi destinasi semata, melainkan pada komunikasi pengalaman wisata (*experience-based promotion*). Hal ini karena faktor yang paling diingat wisatawan bukanlah fasilitas atau lokasi fisik destinasi, melainkan suasana tenang, lingkungan yang asri, interaksi dengan masyarakat lokal, dan kesempatan untuk melepaskan penat dari kehidupan perkotaan. Rekomendasi model promosi baru berdasarkan hasil analisis *visitor journey* di Kampung Ekowisata Keranggan bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.2 Rekomendasi Model Promosi Berbasis *Visitor Journey* di Kampung Ekowisata Keranggan

Tahap	Temuan Pengalaman Wisatawan	Rekomendasi Perbaikan Promosi
<i>Pre-Visit</i>	Informasi mengenai aktivitas, fasilitas, dan sistem kunjungan masih terbatas. Promosi belum mampu membangun ekspektasi yang jelas mengenai pengalaman yang akan diperoleh wisatawan.	Memperkuat promosi berbasis pengalaman (<i>experience-based promotion</i>) melalui <i>storytelling</i> , konten edukatif, kalender kegiatan, informasi fasilitas, serta penjelasan sistem reservasi.
<i>Travel to Destination</i>	Perjalanan menuju destinasi diwarnai kemacetan, polusi, dan akses yang kurang nyaman sehingga memengaruhi persepsi wisatawan sebelum tiba di lokasi.	Menyediakan <i>journey guide</i> , informasi rute terbaik, estimasi waktu perjalanan, serta konten perjalanan yang membantu wisatawan mempersiapkan kunjungan.
<i>During Visit</i>	Wisatawan menikmati suasana alam, ketenangan, dan interaksi dengan masyarakat lokal. Namun, ditemukan keterbatasan informasi di lokasi, minimnya petugas, dan kurangnya aktivitas yang terlihat secara langsung.	Menonjolkan pengalaman autentik desa melalui <i>branding</i> berbasis pengalaman (misalnya <i>healing village</i>), serta mengomunikasikan aktivitas yang tersedia, jadwal kunjungan, dan layanan pendampingan wisatawan.
<i>Post-Visit</i>	Wisatawan merasa puas terhadap pengalaman di destinasi, tetapi sebagian masih ragu untuk berkunjung kembali karena hambatan aksesibilitas dan kurangnya informasi lanjutan	Mengembangkan <i>repeat visit campaign</i> , membangun komunitas digital pengunjung, memanfaatkan <i>user-generated content</i> , serta menjaga interaksi dengan wisatawan melalui media sosial.

Tahap	Temuan Pengalaman Wisatawan	Rekomendasi Perbaikan Promosi
	setelah kunjungan.	
Sintesis Visitor Journey dan Observasi Lapangan	Terdapat kesenjangan antara promosi digital dan kondisi aktual destinasi. Destinasi cenderung sepi, tidak selalu tersedia petugas, dan lebih beroperasi berdasarkan reservasi dibandingkan menerima kunjungan spontan.	Mengubah fokus promosi dari sekadar memperkenalkan destinasi menjadi mengelola ekspektasi wisatawan. Informasi mengenai sistem reservasi, jadwal aktivitas, ketersediaan pemandu, dan waktu terbaik berkunjung perlu dikomunikasikan secara jelas dalam seluruh media promosi.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, pengembangan model promosi Kampung Ekowisata Keranggan sebaiknya didasarkan pada temuan pengalaman wisatawan di setiap tahapan *visitor journey*. Dengan mengangkat pengalaman yang benar-benar dirasakan pengunjung, promosi dapat membentuk ekspektasi yang lebih realistis, dan mampu memberikan gambaran penuh berdasarkan pengalaman wisatawan sebelumnya sehingga dapat mendorong terciptanya niat kunjungan di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengalaman wisatawan menggunakan konsep *visitor journey*, diketahui bahwa pengalaman wisatawan di Kampung Ekowisata Keranggan terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu *pre-visit*, *during visit*, dan *post-visit*. Pada tahap *pre-visit*, wisatawan memperoleh informasi terutama melalui Instagram, Google Maps, dan rekomendasi teman. Meskipun informasi dasar mengenai destinasi cukup mudah ditemukan, wisatawan masih mengalami keterbatasan informasi terkait aktivitas, fasilitas, dan sistem kunjungan.

Pada tahap *during visit*, wisatawan memberikan penilaian positif terhadap suasana alam yang asri, lingkungan yang tenang, serta interaksi dengan masyarakat lokal yang ramah. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala seperti minimnya papan informasi, keterbatasan fasilitas pendukung, dan kurangnya aktivitas yang terlihat secara langsung di lokasi. Pada tahap *post-visit*, wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh, tetapi sebagian masih ragu untuk melakukan kunjungan ulang karena hambatan aksesibilitas dan kondisi perjalanan menuju destinasi.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara promosi yang dilakukan dengan kondisi aktual destinasi, yaitu destinasi belum beroperasi sebagai destinasi yang aktif dalam menerima kunjungan setiap hari meskipun sudah melakukan promosi di media sosial. Sehingga, strategi promosi yang perlu dikembangkan sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur destinasi, melainkan juga pada penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi operasional destinasi agar ekspektasi wisatawan dapat terbentuk secara lebih realistis dan sesuai dengan pengalaman wisata yang

akan diterima.

b. Saran

1) Saran akademis, yaitu penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman wisatawan pada berbagai karakteristik destinasi. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas informan peneliti dengan melibatkan lebih banyak wisatawan untuk mendapatkan gambaran pengalaman yang lebih beragam lagi.

2) Saran praktis, yaitu pengelola Kampung Ekowisata Keranggan (pokdarwis) perlu memperjelas informasi pada media promosi terkait sistem reservasi, jenis aktivitas yang tersedia dan siap setiap saat, serta rekomendasi waktu untuk berkunjung. Selain itu, pengelola sebaiknya melakukan pembaruan konten media sosial secara rutin dengan menampilkan aktivitas yang benar-benar berlangsung di destinasi, hal ini relatif lebih mudah untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat kunjungan calon wisatawan di masa yang akan datang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pradita atas dukungan akademik yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya yang juga disampaikan kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Wiwik Nirmala Sari, st.Par., M.Par. yang telah mendampingi, memberikan arahan, dan masukan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Mukhlash. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif: Suatu Pengantar*. UNJA PUBLISHER.
- Ananda, A. Dwi dan Kusumajayanti. (2025). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Kampung Ekowisata: Analisis Tantangan, Peluang, Dan Keberlanjutan Di Kampung Ekowisata Keranggan, Tangerang Selatan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. 8(1). p.436-442.
- Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia. (2023, Agustus 29). *Selamat! Inilah Pemenang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023*. APKASI. <https://apkasi.org/nasional/selamat-inilah-pemenang-anugerah-desa-wisata-indonesia-adwi-2023/>
- Audrey, Kent dan Sri P. (2025). Analisis Peran Pentahelix Dalam Pengembangan Kampung Ekowisata Keranggan. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*. 5(2). p.327-344.
- Belkaid, O. dan Harshavarsdhan R. K. (2025). The Role Of Customer Experience In Enhancing The Competitiveness Of The Moroccan Tourism Industry: 'Case Of: Essaouira & Marrakech. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 59(2). p.1008-1018.
- Dinas Pariwisata Tangerang Selatan Kota. (2023, Mei 10). *Kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatid di Desa Keranggan*. <https://dinaspariwisata.tangerangselatankota.go.id/blog/s/kunjungan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-di-desa-keranggan-12>
- Hakim, M. Lukman, Nita A. H., Sierfi R., Tiwi R., Yeni K. A., Dwisapto Y. P., dan Fat'chatus C. J.

- (2026). Memahami Desa Wisata Berkelanjutan Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Journal of Social Contemplativa*. 4(1). p.1-13.
- Krisnawati, I. (2021). Program Pengembangan Desa Wisata Sebagai Wujud Kebijakan Pemerintah Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Pasca Covid dan Implementasinya (Sebuah Studi Literatur). *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*. 4(2). p.211-221.
- Lepar, Benjiro S. dan Wiwik N. Sari. (2024). Strategi Pengembangan SDM untuk Keberlanjutan Desa Wisata Cikolelet, di Banten. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*. 2(1). p.1-15.
- Marion, Grace dan Johann W. H. Prawiro. (2024). Pengembangan Atraksi Wisata Untuk Keberlanjutan Kampung Ekowisata Keranggan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*. 2(1). p.1-14.
- Marshendalia, C., Prayitno B., dan Irwan S. (2026). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) terhadap Ekonomi Masyarakat di Desa Kembang Kuning Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. 5(2). p.725-734.
- Martoyo, A. dan Putri H. A. Andani. (2026). Efektivitas Instagram Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Kunjungan Wisata Keranggan. *Innovation and Business: Journal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan (Innobiz)*. 3(1). p.1-11.
- Maspupah, Dini. (2023). The Analysis of Visitor Journey of Tourists in Garut Regency. *Journal of Tourism Sustainability*. 3(2). p.139-149.
- Priatna, T., Bayu B. Nurfaui, Dewi N., Eli S. M. Sari, Putri S. A., dan Rido R. Ulum. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Pendekatan Kualitatif. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*. 5(2). p.707-713.
- Priyanto dan Romario R. (2023). Pengembangan Potensi Desa Sebagai Destinasi Wisata Budaya Tinjauan Terhadap Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*. 1(2). p.53-61.
- Putra, F. Esa. (2023). Dampak Pengembangan Kebijakan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) terhadap Pertumbuhan Industri Pariwisata dan Perekonomian Masyarakat Lokal. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 13(2). p.168-179.
- Qomaruddin dan Halimah S. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*. 1(2). p.77-84.
- Septemuryantoro, S. Ade. (2021). Potensi Desa Wisata Sebagai Alternatif Destinasi Wisata New Normal. *Media Wisata*. 19(2). p.186-197.
- Setiawan, Ozi dan Syafrida C. Riyani. (2024). Strategi Pengembangan Terhadap Pelayanan Di Desa Wisata Keranggan Terkait Kepuasan Pengunjung. *Journal of Tourism Science, Technology and Industry*. 3(1). p.61-72.
- Subhaktiyasa, P. Gede. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. 9(4). p.2721-2731.
- Suhartapa. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata. *Pringgitan*. 2(1). p.24-32.

- Suryana, M., Eko Susanto, Syifaa N., dan Chandra B. Septyandi. (2023). Empirical Study of Bandung Basin Tourist Behavior: Visitor Journey Analysis. *Journal of Business Management Education (JBME)*. 8(1). p.138-149.
- Uluwiyah, A. Nurul. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV Multi Pustaka Utama.
- Wahyu, Yen Yen dan Wiwik N. Sari. (2025). Optimalisasi Fasilitas Wisata Demi Keberlanjutan Kampung Ekowisata Keranggan di Tangerang Selatan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*. 2(4). p.1-14.
- Wijaya, L. Cornelia dan Roels N. M. Puspadewi. (2025). Strategi Pengembangan Pemasaran Media Sosial di Kampung Ekowisata Keranggan Tangerang Selatan. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. 11(2). p.96-111.