ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN *VISITOR JOURNEY* DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN, TANGERANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata (S.Par.) Jenjang Pendidikan Strata-1

Diajukan Oleh:

Kevlin Ariansyah

NIM 1910103058

PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN SENI KULINER
UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG

TAHUN 2026

ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN *VISITOR JOURNEY* DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN, TANGERANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata (S.Par.) Jenjang Pendidikan Strata-1

Diajukan Oleh:

Kevlin Ariansyah

NIM 1910103058

PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN SENI KULINER
UNIVERSITAS PRADITA
TANGERANG

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Kevlin Ariansyah
NIM : 1910103058
Program Studi : Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir : Publikasi Jurnal
Peminatan Tugas Akhir: Pengalaman Kunjungan Wisatawan
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Visitor Journey di Kampung Ekowisata Keranggan

Tangerang, 23 Juni 2026
Menyetujui
Pembimbing Skripsi

Wiwik Nirmala Sari, SST.Par., M.Par.

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya susun ini adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak mengandur unsur plagiat dari karya ilmiah orang lain (sebagian/seluruhnya). Semua karya ilmiah orang lain atau Lembaga lain yang dikutip dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya dan dicantumkan di dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan dinyatakan TIDAK LULUS.

Tangerang, 23 Juni 2026

Kevlin Ariansyah
NIM. 1910103058

PRADITA University

PRU/SPMI/FR-PM-28/0122

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Kevlin Ariansyah
NIM : 1910103058
Program Studi : Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir : Karya Ilmiah (Publikasi)
Peminatan Tugas Akhir: Pengalaman Kunjungan Wisatawan
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengalaman Wisatawan Berdasarkan *Visitor Journey* di Kampung Ekowisata Keranggan.

Telah diujikan dan pada hari Senin, tanggal 29 Juni, tahun 2026
Dengan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Pembimbing

Wiwik Nirmalasari, SST.Par.,M.par.

Penguji

Johann Wahyu Hasmoro Prawiro, BSc., MSc.

Ketua Sidang,

Roels Ni Made Sri Puspadewi, S.Par., M.Sc.

Disahkan oleh:
Kepala Program Studi

Johann Wahyu Hasmoro Prawiro, BSc., MSc.

PRADITA University

PRU/SPMI/FR-PM-25/0122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Dengan ini saya sebagai civitas akademik Universitas Pradita yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Kevlin Ariansyah
NIM	1910103058
Program Studi	: Pariwisata
Bentuk Tugas Akhir	: ~~Skripsi~~/Karya Ilmiah (Publikasi) /~~Karya Akhir (Pameran) /Proyek Akhir~~

untuk meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan skripsi/tugas akhir kepada Universitas Pradita Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right)* dengan judul:

ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN VISITOR JOURNEY DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN

beserta dokumen tugas akhir yang ada sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) ini, maka Universitas Pradita berhak menyimpan dan mengelola dalam bentuk *database*, dan mempublikasikan tugas akhir ini dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis tugas akhir ini sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Juni 2026

Yang Menyatakan



(Kevlin Ariansyah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, dan doa selama proses penyusunan karya ilmiah ini, khususnya kepada:

1. Rektor, **Bapak Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, DBA., Dr(Pend), Dr(Han), M.Sc., M.B.A, M.Si, M.A, M.I.T,M.Phil.**
2. Dekan Fakultas, **Bapak Rahmat Kusnedi, S.Tr.Par., M.Par.,** atas dukungan dan arahan yang diberikan selama proses studi penulis.
3. Ketua Program Studi Pariwisata, **Bapak Johann W. H. Prawiro, BSc., MSc.**, yang telah memberikan dukungan, bantuan, kesempatan, dan banyak sekali arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan tugas akhir ini.
4. Dosen Pembimbing Tugas Akhir, **Wiwik Nirmala Sari, SST.Par., M.Par.,** yang sudah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. **Kedua orang tua tercinta,** yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan doa tiada henti selama proses studi hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Seluruh informan penelitian yang telah memberikan kontribusi berupa informasi dan pengalamannya yang sangat berharga bagi penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan berkat-Nya kepada kita semua.

Tangerang, 20 Juni 2026

Kevlin Ariansyah

ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN *VISITOR JOURNEY* DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN, TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengalaman wisatawan pada setiap tahapan visitor journey di Kampung Ekowisata Keranggan. Kampung ini merupakan destinasi wisata berbasis komunitas yang telah memperoleh penghargaaan 75 Desa Wisata se Indonesia pada ajang ADWI tahun 2023. Permasalahan terletak pada adanya *research gap* yang ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya yang masih banyak berfokus pada aspek promosi dan pengelolaan dari sudut pandang pengelola, sehingga pengalaman wisatawan belum banyak dikaji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Informan terdiri atas lima wisatawan dan dua pengelola yang dipilih menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *pre-visit*, wisatawan memperoleh informasi melalui Instagram, Google Maps, dan rekomendasi teman, namun mengalami keterbatasan informasi terkait aktivitas dan sistem kunjungan. Pada *during visit*, wisatawan menikmati suasana alam yang asri, lingkungan yang tenang, dan interaksi dengan masyarakat lokal, meskipun masih terdapat kendala berupa minimnya informasi dan fasilitas pendukung. Pada tahap *post-visit*, wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh, namun sebagian wisatawan merasa ragu untuk berkunjung kesana karena hambatan aksesibilitas dan kualitas fasilitas. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara promosi digital dan kondisi aktual destinasi, sehingga promosi destinasi perlu diarahkan lagi pada penyampaian informasi yang lebih jelas dan sesuai dengan pengalaman wisatawan.

Kata Kunci: pengalaman wisatawan; *visitor journey;* desa wisata berbasis masyarakat; promosi destinasi; kampung ekowisata keranggan.

ANALYZING VISITOR EXPERIENCES THROUGH THE VISITOR JOURNEY FRAMEWORK IN KERANGGAN ECOTOURISM VILLAGE, TANGERANG

ABSTRACT

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.

Key Word: *tourist experience; visitor journey; community-based tourism; destination promotion; kampung ekowisata keranggan.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR ii

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

***ABSTRACT*..... viii**

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB 1 PENDAHUILUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

2.1 Kajian Literatur 8

2.2 Kajian Teori 9

2.3 Kerangka Berpikir 11

BAB III METODE 13

3.1 Jenis Penelitian 13

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 13

3.3 Teknik Penentuan Informasn 13

3.4 Teknik Pengumpulan Data 14

3.5 Teknik Analisis Data 15

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 16

4.1 Hasil Penelitian 16

4.2 Pembahasan 22

4.3 Sintesis *Visitor Journey* dan Temuan 25

4.4 Rekomendasi 26
BAB V KESIMPULAN 28
5.1 Kesimpulan 28
5.2 Keterbatasan 28
5.3 Saran 29
5.4 Implikasi 29
DAFTAR PUSTAKA 31
LAMPIRAN 33
Lampiran 1 Dokumentasi Pengumpulan Data..... 33
Lampiran 2 Scan Surat Penelitian 37
Lampiran 3 Pedoman Wawancara (tidak terstuktur) dan
Transkrip Wawancara 38
Lampiran 4 Identitas Jurnal 42
Lampiran 5 Naskah Jurnal 43
Lampiran 6 Hasil Turnitin 59
Lampiran 7 *Screenshot* Halaman Utama Publisher Jurnal..... 65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu (*Research Gap*) di Kampung Ekowisata Keranggan.....	2
Tabel 4.1	Karakteristik Informan	19
Tabel 4.2	Rekomendasi Model Promosi Berbasis *Visitor Journey* di Kampung Ekowisata Keranggan.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	12
Gambar 4.1	Berbagai Fasilitas di Kampung Ekowisata Keranggan	16
Gambar 4.2	Akun Sosial Media Keranggan di Instagram	17
Gambar 4.3	Promosi Paket di Instagram Keranggan	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Pengumpulan Data.....	33
Lampiran 2	Scan Surat Penelitian	37
Lampiran 3	Pedoman Wawancara (tidak terstuktur) dan Transkrip Wawancara	38
Lampiran 4	Identitas Junral	42
Lampiran 5	Naskah Jurnal	43
Lampiran 6	Hasil Turnitin	59
Lampiran 7	*Screenshot* Halaman Utama Publisher Jurnal.....	65

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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 kebiasaan 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.

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (*Research Gap*) di Kampung Ekowisata Keranggan

Peneliti	**Fokus dan Temuan**	**Perspektif Penelitian**	**Kesenjangan Penelitian**	
			Sudah Dikaji	**Belum Dikaji**
Audrey & Pujiastuti (2025)	Strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal. Serta implementasi model pentahelix. **Temuan:** Promosi telah memanfaatkan budaya lokal sebagai identitas destinasi, tetapi pemanfaatan media digital masih terbatas sehingga diperlukan diversifikasi konten promosi. Selain itu kolaborasi pemerintah, masyarakat, akademisi, pelaku usaha, dan media telah berjalan, tetapi sinergi antaraktor belum optimal sehingga efektivitas promosi masih rendah.	Pengelola destinasi dan *stakeholder*	Strategi promosi; kolaborasi.	Pengalaman wisatawan

Peneliti	Fokus dan Temuan	Perspektif Penelitian	Kesenjangan Penelitian	
			Sudah Dikaji	Belum Dikaji
Wijaya & Roels (2025)	Strategi pemasaran media sosial. **Temuan:** Pengelolaan media sosial belum terstruktur dan konsisten sehingga belum mampu membangun *brand awareness* secara optimal.	Pengelola destinasi	Pengelolaan media sosial	*Visitor journey*
Ananda & Kusumajayanti (2025)	Partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan Kampung Ekowisata Keranggan. Temuan: Terdapat beberapa tantangan dalam keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan Kampung Ekowisata Keranggan baik dalam aspek fisik maupun non-fisik.	Pengelola destinasi	Partisipasi masyarakat lokal	Pengalaman wisatawan akan pengelolaan Kampung Ekowisata Keranggan
Martoyo & Putri (2026)	Efektivitas promosi dan branding destinasi. **Temuan:** Komunikasi promosi dan branding destinasi belum terintegrasi secara optimal sehingga diperlukan penguatan strategi komunikasi pemasaran.	Pengelola destinasi	Efektivitas promosi	Pengalaman wisatawan
Penelitian ini	*Visitor journey*	Wisatawan	*Pre-visit, during visit, post-visit*	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, 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 kelemahan 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.

Pengalaman wisatawan tidak hanya terbentuk ketika berada di destinasi, tetapi berkembang melalui rangkaian interaksi yang dimulai sejak tahap sebelum kunjungan, selama kunjungan, hingga setelah kunjungan berakhir. Dalam perspektif *customer experience*, seluruh rangkaian interaksi tersebut merupakan bagian dari pengalaman wisatawan yang bersifat menyeluruh atau *end-to-end tourist experience* (Belaid & Hashavardhan, 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengalaman wisatawan tidak dapat dibatasi pada aktivitas yang dilakukan di destinasi saja, melainkan perlu mempertimbangkan seluruh tahapan perjalanan yang dilalui wisatawan.

Salah satu pendekatan yang mampu menjelaskan proses tersebut adalah *visitor journey*, yang memandang pengalaman wisatawan sebagai rangkaian tahapan yang saling berkaitan, mulai dari *pre-visit, during visit*, hingga *post-visit*. Setiap tahapan memiliki titik kontak (*touch point*) yang berkontribusi dalam membentuk persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks ini, promosi bukan lagi dipahami sebagai tujuan utama, melainkan sebagai salah satu touch point pada tahap awal perjalanan wisatawan yang berperan membangun ekspektasi melalui pesan dan informasi yang dikomunikasikan kepada calon pengunjung (Belakid & Harshavardhan, 2025).

Lebih lanjut, pengalaman wisata yang terbentuk pada setiap tahapan visitor journey dapat memengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan, termasuk keputusan untuk membagikan pengalaman melalui ulasan dari maupun media sosial yang pada akhirnya turut membentuk citra destinasi (Belakid & Harshavardhan, 2025). Pengalaman yang positif juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas wisatawan, seperti munculnya niat untuk melakukan kunjungan kembali atau *revisit intention* (Martoyo & Putri, 2026).

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan pada setiap tahapan perjalanan kunjungannya. Promosi misalnya, sebaiknya harus mampu membantu wisatawan

memperoleh informasi yang dibutuhkan, mampu membangun ekspektasi yang lebih realistis, mempermudah proses kunjungan, serta mampu mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif setelah berkunjung. Tanpa memahami pengalaman wisatawan secara menyeluruh, pengelola destinasi berisiko melakukan invertase pada aspek yang bukan menjadi sumber utama permasalahan.

Perspektif tersebut belum banyak digunakan dalam penelitian mengenai Kampung Ekowisata Keranggan. Berbagai penelitian terdahulu umumnya mengidentifikasi permasalahan dari sisi pengelola saja, belum pada perspektif wisatawan. Akibatnya, hingga saat ini belum diketahui dengan jelas pada tahapan mana wisatawan mengalami hambatan terbesar selama proses kunjungannya, mulai dari pencarian informasi, perjalanan menuju destinasi, pengalaman ketika berada di lokasi, hingga evaluasi setelah kunjungan berakhir.

Hasil penelusuran melalui Google Scholar menggunakan kata kunci '*kampung ekowisata keranggan'*, menunjukkan bahwa hingga tahun 2026 terdapat 14 penelitian dan pada tahun 2025 terdapat 78 penelitian yang berkaitan dengan 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. 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.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya 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 pasca kunjungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi pengalaman wisatawan di Kampung Ekowisata Keranggan berdasarkan konsep *visitor journey*. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengalaman wisatawan pada tahapan *pre-visit* di Kampung Ekowisata Keranggan?
2. Bagaimana pengalaman wisatawan pada tahapan *during visit* di Kampung Ekowisata Keranggan?
3. Bagaimana pengalaman wisatawan pada tahapan *post-visit* di Kampung Ekowisata Keranggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman wisatawan berdasarkan pada konsep tahapan *visitor journey* di Kampung Ekowisata Keranggan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengalaman wisatawan pada tahapan *pre-visit* di Kampung Ekowisata Keranggan.
2. Menganalisis pengalaman wisatawan pada tahapan *during visit* di Kampung

Ekowisata Keranggan?

3. Menganalisis pengalaman wisatawan pada tahapan *post-visit* di Kampung Ekowisata Keranggan?

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian ini mengkaji beberapa literatur dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

1. Kampung Ekowisata Keranggan sebagai Desa Wisata yang Berbasis Komunitas

Pengembangan desa wisata menjadi salah satu bentuk pariwisata berbasis masyarakat yang melibatkan peran aktif masyarakat lokal secara berkelanjutan, tidak hanya untuk tujuan ekonomi tetapi juga pelestarian budaya, sosial, dan lingkungan (Septemuryantoro, 2021; Krisnawati, 2021; Priyanto & Rizkiawan, 2023) yang berkelanjutan masyarakat lokal (Marion & Johann, 2024). Kampung Ekowisata Keranggan mencerminkan penerapan konsep ini melalui pengelolaan berbasis masyarakat yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara berkelanjutan (Setiawan & Syafrida, 2024; Wijaya & Roels, 2025).

2. Pengelolaan serta Tantangan pada Pemasaran di Kampung Ekowisata Keranggan

Penelitian Audrey & Pujiastuti (2025) menunjukkan bahwa promosi di Kampung Ekowisata Keranggan sudah memanfaatkan unsur budaya lokal namun pemanfaatan media digital masih belum optimal dan perlu diversifikasi konten untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian mereka juga menunjukkan bahwa model pentahelix yang melibatkan pemerintah, masyarakat, akademis, pelaku usaha, dan media sudah diterapkan, namun implementasinya masih menunjukkan ketidakseimbangan peran antar aktor.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Wijaya & Roels (2025) yang menemukan bahwa pengelolaan media sosial di Kampung Ekowisata Keranggan belum terstruktur, belum konsisten, dan belum mampu membangun *brand awareness* secara optimal. Penelitian dari Martoyo & Putri (2026) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan *branding* belum terintegrasi

dengan baik antar pemangku kepentingan, dan menjadi tantangan dalam pengembangan Kampung Ekowisata Keranggan.

3. Pengalaman Wisatawan dan *Visitor Journey* dalam Pariwisata

Penelitian Suryana et al. (2025) menunjukkan bahwa konsep *visitor journey* dapat menjelaskan pengalaman wisatawan terkait keseluruhan tahapan perjalanan wisatawan, mulai dari inspirasi, perencanaan, pemesanan, kunjungan, hingga pasca kunjungan. Penelitiannya mengkaji *visitor journey* di destinasi lain, bukan di Kampung Ekowisata Keranggan, melainkan di Kota Bandung, Jawa Barat.

4. Sintesis Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Secara umum, penelitian terdahulu yang dilakukan di Kampung Ekowisata Keranggan menunjukkan fokus pada aspek pengelolaan destinasi, pemasaran, digital, *branding*, kolaborasi stakeholder, dan promosi yang masih didominasi oleh perspektif pengelola destinasi. Penelitian lainnya, dari Ananda & Kusumajayanti (2025) dan Martoyo & Putri (2026) juga menyoroti tantangan dari manajemen dan efektivitas promosi, tanpa menggali pengalaman wisatawan secara mendalam sebagai konsumen.

Berkaitan dengan topik *visitor journey,* penelitian terdahulu yang diuraikan juga menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis pengalaman wisatawan berdasarkan tahapan *visitor journey,* mulai dari inspirasi hingga pasca kunjungan di Kampung Ekowisata Keranggan. Sehingga penelitian ini menunjukkan sisi kebaruan yang terletak pada pendekatan analisis dan lokasi yang berfokus pada pengalaman wisatawan berdasarkan tahapan *visitor journey* secara menyeluruh di Kampung Ekowisata Keranggan.

2.2 Kajian Teori

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam industri pariwisata yang memengaruhi cara wisatawan menilai dan berinteraksi dengan destinasi serta layanan yang mereka gunakan (Belkaid dan Harshavardhan, 2025). Pengalaman ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas wisatawan sejak tahap pencarian informasi, perencanaan, dan pemesanan perjalanan, selama berada di destinasi hingga setelah kunjungan atau perjalanan selesai. Pengalaman pelanggan

tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik seperti kualitas fasilitas, akomodasi, atau akses, tetapi juga oleh aspek nonfisik seperti emosi, pengalaman budaya, serta interaksi dengan penyedia layanan dan masyarakat (Belkaid dan Harshavardhan, 2025).

2. *Visitor Journey*

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 pasca kunjungan (Maspupah, 2023). Tahapannya adalah (Suryana et al., 2023):

a) *Pre-Visit*

Tahapan ini berkaitan dengan fase utama sebelum wisatawan melakukan perjalanan, yaitu tahap inspirasi (*inspiration stage*) yaitu wisatawan dengan mudah mendapat informasi digital tentang destinasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, blog perjalanan, dan situs ulasan; kemudian tahap perencanaan (*planning stage*) yaitu tahapan merencanakan perjalanan wisata dari informasi yang diterima; selanjutnya ada tahap pemesanan (*booking stage*) yaitu tahapan untuk melakukan pemesanan berbagai kebutuhan perjalanan; dan tahap kedatangan (*Pre-arrival stage*) yaitu wisatawan mulai menavigasi destinasi yang dikunjungi, seperti melakukan *check-in* di akomodasi sebelum kegiatan wisata dimulai.

b) *During Visit*

Tahapan ini berkaitan dengan tahapan selama berada di destinasi (*on-site stage*). Tahapan ini menunjukkan situasi dan kondisi dimana wisatawan memperoleh layanan yang tersedia di destinasi.

c) *Post-Visit*

Tahapan ini merupakan tahap pasca-kunjungan (*post-visit stage*) yaitu periode evaluasi kunjungan, yang berkaitan dengan pengalaman yang diterima wisatawan selama berada di destinasi. Tahapan ini biasa berupa umpan balik

wisatawan tentang pengalaman mereka.

3. Ekowisata

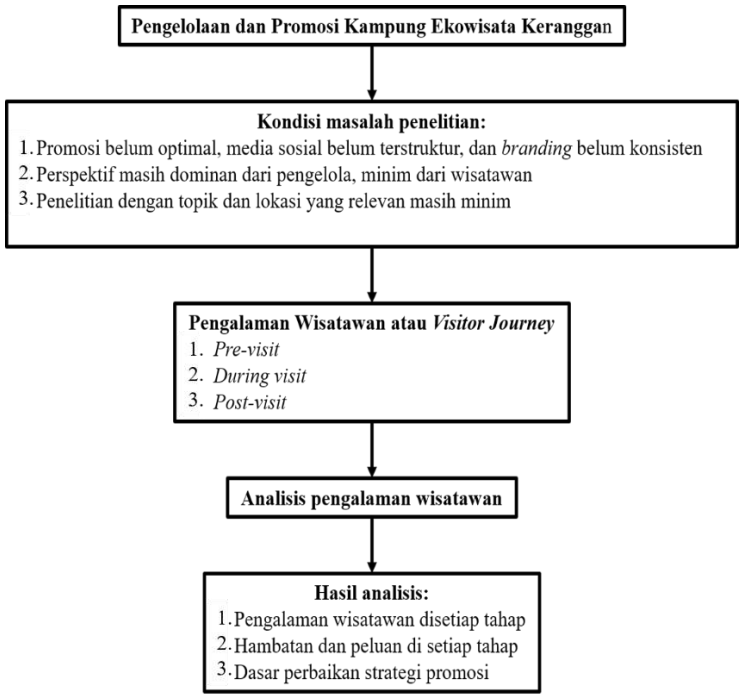
Ekowisata adalah bentuk perjalanan wisata ke kawasan alam yang berfokus pada upaya menjaga kelestarian ekosistem tanpa menimbulkan perubahan yang dapat merusak lingkungan, sekaligus membuka peluang ekonomi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat; ekowisata juga dipandang sebagai konsep pariwisata untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Wahyu dan Wiwik, 2025).

4. Desa Wisata

Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang menyajikan suasana otentik secara menyeluruh, dengan mengintegrasikan daya tarik wisata alam, budaya, maupun budaya manusia dengan kehidupan masyarakat dan kearifan lokal yang ada di desa (Hakim et al., 2026). Pengelolaannya berfokus pada pemanfaatan potensi lokal melalui keterlibatan aktif masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan (Marshendalia, Prayitno, & Irwan, 2026).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini bisa dilihat dari Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 2.1, penelitian ini menggunakan pendekatan *visitor journey* yang mencakup tiga tahap utama, yaitu *pre-visit, during visit,* dan *post-visit* untuk menganalisis pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi hambatan, peluan, wisatawan dari uraian pengalaman mereka sebagai dasar perumusan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan wisatawan di Kampung Ekowisata Keranggan.

BAB III
METODE

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi makna serta pengalaman individu dalam lingkungan sosialnya (Subhaktiyasa, 2024). Pada pelaksanaannya, penelitian kualitatif menggunakan struktur laporan yang lebih fleksibel, mengutamakan proses induktif, berfokus pada interpretasi makna yng diberikan oleh individu, serta mempertimbangkan kompleksitas fenomena yang diteliti (Subhaktiyasa, 2024).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Ekowisata Keranggan yang berlokasi di Jalan Lkr. Selatan, Kranggan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Penelitian dilakukan pada tanggal 05 Juni hingga 23 Juni 2026, mulai dari persiapan hingga penulisan hasil penelitian.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Informan pada penelitian ini merupakan wisatawan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan informannya. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan dalam penelitian kualitatif, yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Lepar dan Wiwik, 2024; Subhaktiyasa, 2024). Teknik ini diterapkan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informan yang dianggap paling memahami fenomena yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024).

Kriteria atau pertimbangan informan yang ditentukan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh seseorang agar dapat menjadi informan pada penelitian ini. Sementara eksklusi adalah karakteristik yang menyebabkan

seseorang yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian meskipun mungkin memenuhi sebagian kriteria inklusi. Penetapan kedua kriteria tersebut didasarkan dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman ynag relevan dengan fokus penelitian, sehingga mampu memberikan data yang mendalam, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengalaman wisatawan berdasarkan *visitor journey*.

Kriteria inklusi untuk informan pada penelitian ini adalah a) wisatawan (pernah mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan atau sedang mengunjungi Kampung Ekowisata Keranggan) agar memiliki pengalaman pada tahapan *pre-visit, during visit,* dan *post-visit*; b) berusia minimal 17 tahun agar mampu merefleksikan pengalaman secara kritis; c) bersedia menjadi informan; d) mampu memberikan informasi terkait pengalaman kunjungannya karena data utama penelitian ini berupa narasi pengalaman; dan e) pengelola yang bersedia dan mampu menjawab pertanyaan. Sebaliknya, kriteria eksklusi untuk informan pada penelitian ini adalah a) wisatawan yang datang atau baru pertama kali namun tidak melakukan aktivitas wisata di lokasi karena tidak mengalami rangkaian *visitor journey* secara utuh; b) pengunjung atau wisatawan yang menolak diwawancarai; c) pengunjung yang tidak dapat berkomunikasi dengan baik, dan d) pengelola yang tidak bersedia dan tidak mampu menjawab pertanyaan.

Jumlah informan pada penelitian ini mengikuti prinsip saturasi data. Penentuan jumlah informan pada penelitian kualitatif tidak berdasar pada rumus matematis, melainkan pada prinsip kejenuhan data atau *data saturation.* Makna kejenuhan data ini adalah ketika pada proses pengumpulan data dilakukan, peneliti tidak lagi menemukan informasi baru dan hasil wawancara yang muncul mulai menunjukkan pola yang sama atau berulang, pada saat itu jumlah informan sudah tidak bertambah lagi (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini mengambil jumlah informan sekitar 5-15 orang, sesuai dengan saturasi data yang ditemukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dan informan untuk

memperoleh informasi yang dibutuhkan (Abrar, 2024). Wawancara terbagi atas tiga jenis, yaitu a) wawancara terstruktur menggunakan pertanyaan yang disusun sebelumnya dan diajukan kepada seluruh informan dengan urutan yang sama, pertanyaan dalam jenis ini tidak boleh diubah; b) wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan, dan peneliti dapat mengembangkan atau menambah pertanyaan sesuai jawaban informan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam; dan c) wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan bebas tanpa daftar pertanyaan, sehingga memberikan kemungkinan peneliti untuk mengeksplorasi informasi lebih luas dan dalam (Abrar, 2024). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur untuk melihat pengalaman wisatawan selama berkunjung di Kampung Ekowisata Keranggan.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi. Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara peneliti melakukan kunjungan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan melihat keadaan subjek penelitian secara langsung, jenis observasi terbagi dua yaitu partisipatif dan tidak terstruktur (Priatna et al., 2025). Pada teknik observasi, peneliti menggunakan jenis observasi tidak terstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman observasi dan melakukan pengamatan berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan (Priatna et al., 2025).

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga melakukan teknik dokumentasi. Peneliti mengumpulkan data dengan mencatat data-data dari dokumen yang sudah pernah ada terkait kegiatan, situasi, orang, atau peristiwa yang ada di lapangan (Priatna, et al., 2-25).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model yang dikembangkan oleh Miles and Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan (Qomaruddin & Halimah, 2024). Tahapan reduksi dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data wawancara yang relevan dengan tujuan penelitian, selanjutnya data disajikan untuk dianalisis, dan terakhir adalah penarikan kesimpulan yaitu menginterpretasikan makna dari data untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian ini.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

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.

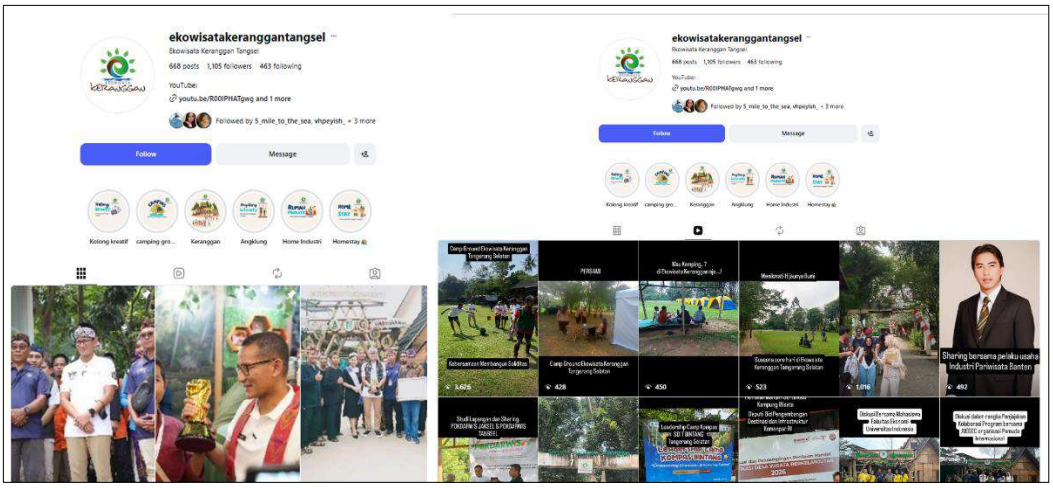


Gambar 4.1 Berbagai Fasilitas di Kampung Ekowisata Keranggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

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.

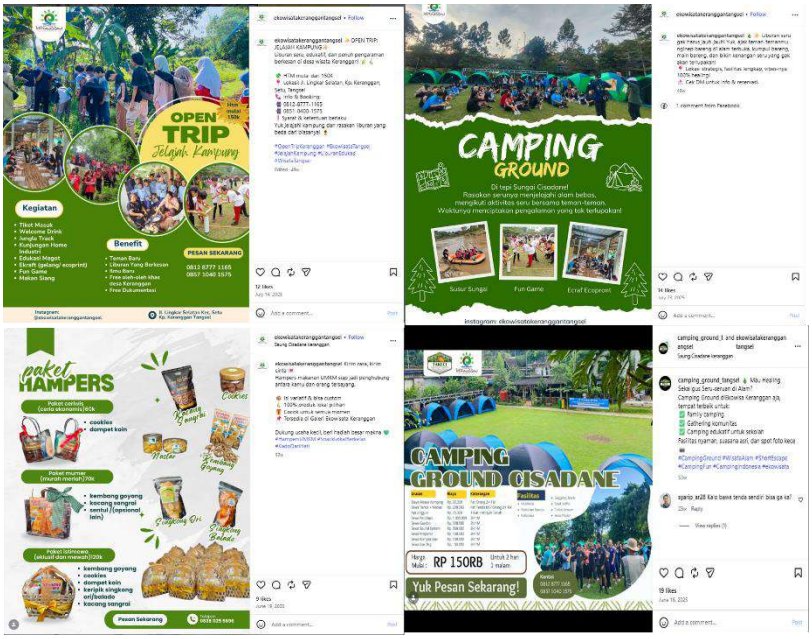
Salah satu data tarik utama Kampung Ekowisata Keranggan adalah tersedianya lapangan yang luas dan dikelilingi pepohonan rindang. Area ini sering dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan luar seperti *camping, family gathering*, kegiatan pramuka, pelatihan, *outbound,* dan kegiatan komunitas lainnya. Kegiatan ini banyak dipromosikan oleh pengelola melalui sosial media mereka di Instagram dengan bentuk paket wisata melalui brosur digital atau dengan bentuk video kegiatan.



Gambar 4.2 Akun Sosial Media Keranggan di Instagram

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pada Gambar 4.2. adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola (Pokdarwis Keranggan) melalui sosial media Instagram dengan akun @ekowisatakeranggantangsel. Akun ini memiliki 1.105 followers, dengan enam *highlight story* terkait fasilitas, *homestasy*, dan atraksi wisata yang ditawarkan, seperti Kolong Kreatif, *Camping Ground,* Ekowisata Keranggan, Angklung, *Home Industry,* dan *Homestay.*



Gambar 4.3 Promosi Paket di Instagram Keranggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa paket wisata yang dipromosikan melalui media sosial Instagram Kampung Ekowisata Keranggan pada tahun 2026. Jika melihat aktivitas akun Instagramnya, postingan terakhir (khususnya Juni 2026) ini adalah rekaman video untuk aktivitas *Camping Ground* untuk anak-anak sekolah di Kampung Ekowisata Keranggan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola, diketahui bahwa kebanyakan paket wisata khususnya *camping ground* 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) Karakteristik Informan

Karakteristik informan pada penelitian ini meliputi informasi keseluruhan dari informan yang meliputi usia, status, pekerja, frekuensi kunjungan, tujuan kunjungan, dan sumber informasi mengenai Kampung Ekowisata Keranggan.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Kode Informan	Usia (th.)	Status	Pekerjaan	Frek. Kunjungan	Tujuan Kunjungan	Sumber Informasi	Cara Menemukan Lokasi
1	M	22	Wisatawan	Mahasiswa	2 kali	Rekreasi	Instagram dan teman kampus	Instagram dan Google Maps
2	S	22	Wisatawan	Mahasiswa	2 kali	Tugas Kuliah	Instagram dan teman kampus	Instagram dan Google Maps
3	R	25	Wisatawan	Freelancer	4 kali	Rekreasi dan KKN	Instagram dan teman kampus	Instagram dan Google Maps
4	N	21	Wisatawan	Mahasiswa	1 kali	Rekreasi	Instagram dan teman kampus	Instagram dan Google Maps
5	C	21	Wisatawan	Mahasiswa	2 kali	Pembelajaran Desa Wisata	Teman kampus	Instagram dan Google Maps
6	Pak Aksel	47	Staf Destinasi	Pengelola	-	Informan Pengelola	-	-
7	Pak Irfan	44	Staf Destinasi	Pengelola	-	Informan Pengelola	-	-

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa penelitian ini melibatkan 7 informan yang terdiri atas 5 wisatawan (untuk menjawab pertanyaan penelitian) dan 2 staf destinasi (untuk data pendukung). Informan wisatawan Didominasi oleh mahasiswa, sementara sisanya berprofesi sebagai *freelancer*. Rentang usia wisatawan berada pada kisaran 21-25 tahun, sedangkan informan pengelola berusia 44-47 tahun. Dari sisi pengalaman berkunjung, sebagian besar wisatawan

merupakan *repeat visitor*, yaitu telah berkunjung lebih dari satu kali. Tujuan kunjungan yang ditemukan cukup beragam, meliputi rekreasi, tugsa kuliah, kegiatan KKN, serta pembelajaran mengenai desa wisata. Seluruh wisatawan memperoleh informasi mengenai Kampung Ekowisata Keranggan melalui media sosial Instagram dan rekomendasi teman kampus (WOM), serta menggunakan Google Maps untuk menemukan lokasi destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital dan jaringan pertemanan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, promosi destinasi, dan membentuk kesadaran dan minat kunjungan wisatawan ke Kampung Ekowisata Keranggan.

c) 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 di sekitar 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 asti 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, sepeti 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 di sepanjang rute perjalanan, dan berbagai keterbatasan fasilitas yang bisa saja mengurangi minat kunjungan wisatawan kembali.

4.2 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.

4.2.1 Pengalaman Wisatawan pada Tahapan *Pre-Visit*

Tahap *pre-visit* merupakan fase awal dalam *visitor journey* yang berperan membentuk ekspektasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Tahapan ini meliputi *inspiration stage*, yaitu ketika wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi melalui berbagai saluran informasi; *planning stage* yaitu ketika proses perencanaan dimulai berdasarkan informasi yang diperoleh; *booking stage* yaitu proses pemesanan kebutuhan-kebutuhan perjalanan; dan *pre-arrival stage* yaitu ketika wisatawan mulai menavigasi perjalanan menuju destinasi sebelum kegiatan wisata dimulai (Suryana et al., 2023).

1. *Inspiration stage*

Pada tahapan ini, wisatawan mulai mengenal Kampung Ekowisata Keranggan melalui berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi 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.

2. *Planning stage*

Tahapan ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang diwawancarai tidak mengalami kesulitan dalam menemukan informasi dasar mengenai lokasi destinasi melalui Google Maps maupun media digital lainnya. Namun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan pada tahap ini, terutama terkait kurangnya informasi yang terintegrasi mengenai fasilitas, aktivitas wisata yang tersedia kapan saja, serta jadwal operasional di destinasi. Keterbatasan informasi tersebut menyebabkan wisatawan belum memperoleh gambaran yang utuh mengenai aktivitas yang dapat dilakukan selama berkunjung tanpa harus melakukan pemesanan paket wisata. dengan demikian, proses perencanaan perjalanan masih bergantung pada informasi yang terbatas atau hanya berdasarkan dari rekomendasi orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi pada tahap perencanaan masih perlu ditingkatkan agar wisatawan dapat menyusun rencana kunjungan dengan lebih baik.

3. *Pre-arrival stage*

Pada tahap ini, beberapa hambatan diungkapkan oleh salah satu informan yang mengatakan bahwa masih ada kebingungan ketika mencari lokasi dengan aplikasi transportasi daring, karena nama destinasi yang muncul berbeda dengan nama yang dikenal oleh wisatawan. temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan telah menghadapi kendala bahkan sebelum memasuki kawasan wisata. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan konsistensi identitas destinasi pada berbagai platform digital, memperbaiki informasi lokasi, serta menyediakan petunjuk yang lebih jelas agar wisatawan dapat mencapai destinasi dengan mudah. Selain itu, penguatan pemasaran digital perlu diupayakan, khususnya terkait informasi aktivitas wisatawan, jadwal operasional, sistem reservasi, serta berbagai pengalaman yang bisa diperoleh selama berkunjung, agar dapat membantu menciptakan pengalaman awal yang lebih positif bagi wisatawan.

4.2.2. Tahap *During Visit*

Dalam konsep *visitor journey*, tahap *during visit* merupakan fase ketika wisatawan berada di destinasi (*on-site stage*), yaitu saat wisatawan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan, atraksi, fasilitas, pelayanan, serta masyarakat setempat (Maspupah, 2023; Suryana et al., 2023). Pada tahap ini, pengalaman wisatawan dibentuk melalui kualitas layanan dan berbagai interaksi yang mereka rasakan selama berada 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.

4.2.3. Tahap *Post-Visit*

Dalam konsep *visitor journey*, tahap *post-visit* merupakan fase pasca kunjungan yang merupakan periode ketika wisatawan mengevaluasi keseluruhan pengalaman yang telah diperoleh selama perjalanan wisata. pada tahap ini, wisatawan umumnya memberikan umpan balik terhadap pengalaman mereka, baik

melalui ulasan, media sosial, maupun keputusan untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain, pada bagian ini bisa memberikan pengaruh terhadap niat wisatawan 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 negatif 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*).

4.3 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.

4.4 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
Pre-Visit	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 (*experience-based promotion*) melalui *storytelling*, konten edukatif, kalender kegiatan, informasi fasilitas, serta penjelasan sistem reservasi.
Travel to Destination	Perjalanan menuju destinasi diwarnai kemacetan, polusi, dan akses yang kurang nyaman sehingga memengaruhi persepsi wisatawan sebelum tiba di lokasi.	Menyediakan *journey guide*, informasi rute terbaik, estimasi waktu perjalanan, serta konten perjalanan yang membantu wisatawan mempersiapkan kunjungan.
During Visit	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 *branding* berbasis pengalaman (misalnya *healing village*), serta mengomunikasikan aktivitas yang tersedia, jadwal kunjungan, dan layanan pendampingan wisatawan.
Post-Visit	Wisatawan merasa puas terhadap pengalaman di destinasi, tetapi sebagian masih ragu untuk berkunjung kembali karena hambatan aksesibilitas dan kurangnya informasi lanjutan setelah kunjungan.	Mengembangkan *repeat visit campaign*, membangun komunitas digital pengunjung, memanfaatkan *user-generated content*, serta menjaga interaksi dengan wisatawan melalui media sosial.
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.

BAB V
KESIMPULAN

5.1 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-visti*, 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.

5.2 Keterbatasan

1 Penelitian ini hanya melibatkan lima wisatawan dan dua informan pengelola, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan seluruh pengalaman wisatawan

yang berkunjung ke Kampung Ekowisata Keranggan, hambatan ini terjadi karena kondisi destinasi yang cukup sepi ketika penelitian dilakukan.

2 Pengumpulan data dilakukan pada periode kunjungan wisatawan yang sepi, sehingga memengaruhi pada temuan penelitian, khususnya terkait aktivitas wisata dan pengalaman wisatawan selama berada di destinasi.

5.3 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.

5.4 Implikasi

1. Implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat *visitor journey* merupakan tahapan pengalaman wisatawan yang saling berkaitan dalam membentuk penilaian wisatawan terhadap destinasi. Pengalaman positif selama di destinasi belum tentu menghasilkan niat berkunjung kembali apabila masih terdapat hambatan pada tahapan lainnya. Penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu mengenai Kampung Ekowisata Keranggan dengan menghadirkan perspektif wisatawan sebagai pusat analisis yang sebelumnya lebih banyak dikaji dari perspektif pengelola destinasi.
2. Implikasi praktis, pengelolaan Kampung Ekowisata Keranggan perlu memperhatikan seluruh tahapan *visitor journey*, karena pengalaman wisatawan

telah terbentuk sejak sebelum kunjungan, selama berada di destinasi, hingga setelah kunjungan berakhir. Pengelola dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Selain itu, pengelola juga dapat menyusun strategi pengembangan destinasi yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman nyata wisatawan, sehingga pengembangan destinasi tidak hanya berfokus pada aspek promosi namun juga pada kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh.

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 Kreatif 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. Nurfauji, 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.

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.

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.

LAMPIRAN

1. Dokumentasi Pengumpulan Data



Peneliti di depan Gate Keranggan



Peneliti dengan Pengelola



Wawancara dengan Pengelola



Dengan salah satu wisatawan





Wawancara dengan Wisatawan

Foto lingkungan dan fasilitas Kampung Ekowisata Keranggan (hasil observasi)

















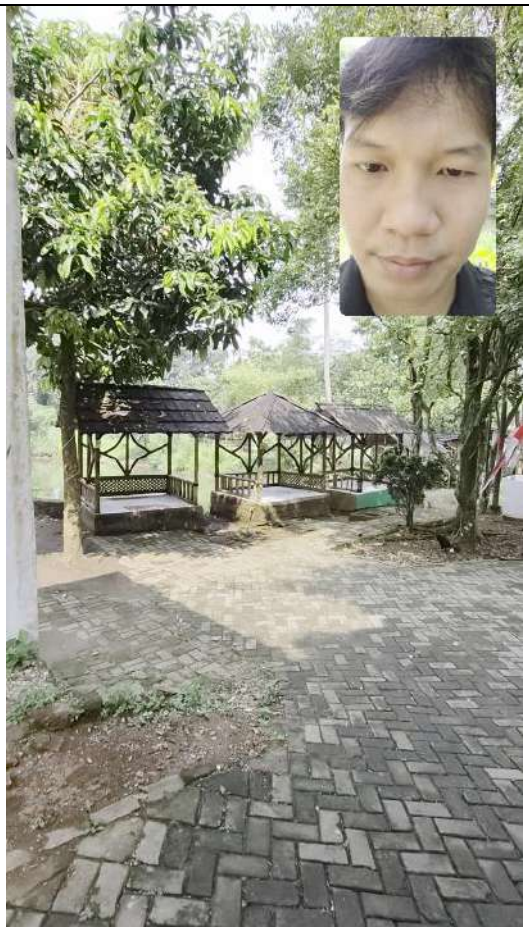



COFFEE SHOP









Rekaman Picture in Picture di Lokasi Penelitian

2. Scan Surat Penelitian

No : 040-PR/Pradita/VI/2026
Perihal : Permohonan Wawancara
Lampiran : -

Kepada Yth.
Bapak/Ibu POKDARWIS Kampung Ekowisata Keranggan
Desa Ekowisata Keranggan
Jl. Lkr. Selatan, Kranggan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15312

Dengan Hormat,
Kami dari Program Studi Pariwisata Universitas Pradita, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami :

Nama	**: Kevlin Ariansyah**
NIM	**: 1910103058**
Angkatan	**: 2019**
Program Studi	**: S1 Pariwisata**

Maksud dan tujuan permohonan ini adalah agar mahasiswa tersebut dapat melakukan wawancara untuk mendapatkan data sebagai salah satu kelengkapan pendukung dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul **"Analisis Visitor Journey Wisatawan Untuk Mengidentifikasi Hambatan Pengalaman Wisata Dan Implikasinya Terhadap Strategi Promosi Destinasi Di Kampung Ekowisata Kranggan"**

Adapun rencana wawancara akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Juni 2026 s/d Selesai

Lokasi : Desa Ekowisata Keranggan

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Tangerang, 18 Juni 2026

Johann W. H. Prawiro BSc., MSc.
Ketua Program Studi S1 Pariwisata

UNIVERSITAS PRADITA
Kampus Utama - Menara Satu Kelapa Gading Lt. 11, Jalan Boulevard Raya LA 3 No.1, Klp. Gading, Jakarta Utara, 14240
Kampus Serpong - Scientia Business Park, Jalan Boulevard Gading Serpong Blok O/1, Tangerang, 15810
(021) 5568 9999 | www.pradita.ac.id

3. Pedoman Wawancara (tidak Terstuktur) dan Tranmskrip wawancara

Pedoman Wawancara:

- Nama (Boleh Inisial)
- Usia (Optional)
- Pekerjaan
- Kunjungan Keberapa Kali
- Tujuannya Ke Kranggan Untuk Wisata Apa
- Tau Kranggan Drimana
- Cara Menemukan Kranggan Lewat Apa
- Dari seluruh perjalanan anda mulai dari mengetahui destinasi ini hingga pulang kembali, bagian mana yang paling berkesan?
- Pada tahap mana anda merasa paling puas (selama berada di Kranggan)?
- Pada tahap mana anda mengalami kesulitan atau hambatan (selama pra perjalanan dan selama melakukan trip di kranggan)?
- Jika anda dapat memperbaiki satu hal dari pengalaman perjalanan ini, apa yang akan anda perbaiki?
- Bagaimana perjalanan anda secara keseluruhan memengaruhi keinginan anda untuk berkunjung kembali?

Transkrip Wawancara

Narasumber 1 : aksel (47th)
"Beliau merupakan staff operasional kebersihan di desa keranggan, sudah bekerja selama 6 bulan, menurut pak aksel, desa keranggan tidak menerima bookingan wisatawan yang ingin menginap di homestay maupun booking camping ground, minimal booking 5-7 hari sebelum kunjungan, pemesanan bisa melalui laman instagram dan nomor telepon pihak pengelola. Sebelum menjadi pengelola, pak aksel adalah warga disana dan sering kali berbaur dengan wisatawan, pak aksel pun mengakui bahwa banyak pertanyaan dari wisatawan soal fasilitas, ketersediaan informasi, dan produk, dan kebanyakan selalu dengan respon yang bersifat komplain.

Narasumber 2 : M (22th)
Pekerjaan : Mahasiswa
Kunjungan : ke 2
Tujuan kunjungan : Rekreasi
Informasi keranggan dari : Instagram dan teman kampus.
Cara menemukan keranggan : instagram dan google maps

1. Dari seluruh perjalanan anda mulai dari mengetahui destinasi ini hingga pulang kembali, bagian mana yang paling berkesan? : "Yang paling berkesan adalah saat sudah berada di lokasi (during) karena suasananya masih cukup asri dan sepi pada saat itu, saya jadi merasa menikmati rekreasi di keranggan tanpa keramaian dan padat wisatawan.
2. Pada tahap mana anda merasa paling puas (selama berada di Kranggan)? : tahap doing "Paling puas pada saat melakukan panahan, dan keliling camping ground, tidak perlu mengantri lama, dan bisa ambil paket panahan sepuasnya yang saya mau tanpa harus antri giliran".
3. Pada tahap mana anda mengalami kesulitan atau hambatan (selama pra perjalanan dan selama melakukan trip di kranggan)? : "Kesulitan yang saya alami saat perjalanan ke keranggan, karena saya dari karawaci, saya harus naik ojek online grab, dan pada saat mau pesan grab, ternyata di aplikasi grab menunjukan nama tempat yang berbeda, awalnya saya cari tidak ada lokasi nya di grab, ternyata namanya hanya ekowisata village, belum lagi macet yang saya alami di daerah pasar serpong dan stasiun cisauk, itu sangat menjadi hambatan bagi saya"
4. Jika anda dapat memperbaiki satu hal dari pengalaman perjalanan ini, apa yang akan anda perbaiki? : "Mungkin bisa dibuat audio tour singkat yang menceritakan sejarah atau keunikan Desa Keranggan yang bisa didengarkan selama di jalan. Jadi, saat sampai, saya sudah punya ikatan emosional dengan tempat tujuan, dan rasa lelah karena macet sedikit terobati dengan ilmu yang baru didapat."

5. Bagaimana perjalanan anda secara keseluruhan mempengaruhi keinginan anda untuk berkunjung kembali? : “Menghadapi macet panjang dan polusi pabrik sebelum sampai ke lokasi itu seperti menguras baterai sebelum permainannya dimulai. Saat sampai di Desa Keranggan, alih-alih merasa fresh dan siap mengeksplorasi alam, saya malah merasa lelah secara fisik dan mental. Kalau rasa lelahnya lebih besar daripada kenikmatan wisatanya, jujur, keinginan untuk kembali itu jadi sangat tipis. Saya mungkin hanya akan berkunjung sekali untuk sekadar "tahu tempatnya," tapi tidak akan menjadikannya destinasi favorit untuk healing.”

Narasumber 3 : S (22th)
Pekerjaan : Mahasiswa
Kunjungan : ke 2
Tujuan kunjungan : Tugas kuliah
Informasi keranggan dari : Instagram dan teman kampus.
Cara menemukan keranggan : instagram dan google maps

1. Bagian paling berkesan: Saya sangat menikmati momen saat berada di perjalanan, kebetulan saya dari bekasi jadi saat perjalanan saya banyak mengetahui banyak tempat yang saya lewati, lebih tepatnya mendapatkan pengalaman baru di perjalanan, karena suasananya sangat berbeda dengan bekasi.
2. Tahap paling puas: Fase perjalanan, saya bisa explore banyak tempat selain keranggan, karena berdekatan juga dengan BSD, saya bisa mampir ke mall-mall yang ada di BSD
3. Kesulitan/hambatan: Hambatan utama adalah kesulitan teknis pada aplikasi transportasi dan kemacetan di area Pasar Serpong yang sangat mengganggu.
4. Satu hal yang diperbaiki: Ada ketidaknyamanan batin yang muncul. Saya datang ke ekowisata dengan semangat ingin mendukung pelestarian alam dan lingkungan, tapi justru harus melewati kawasan industri yang polusinya pekat. Rasanya seperti ada kontradiksi. Jika perjalanan menuju kesana tidak mencerminkan semangat "hijau" yang dijual oleh desa wisatanya, saya jadi mempertanyakan: Apakah tempat ini benar-benar serius dengan konsep ekowisata, atau ini hanya label belaka? Ini cukup merusak kesan profesionalisme destinasi tersebut.
5. Pengaruh pada keinginan kembali: Pengalaman perjalanan yang penuh dengan kemacetan dan polusi membuat saya hampir tidak tertarik untuk berkunjung kembali.

Narasumber 4 : R (25th)
Pekerjaan : Freelancer
Kunjungan : ke 4
Tujuan kunjungan : Rekreasi dan KKN(2022)
Informasi keranggan dari : Instagram dan teman kampus.
Cara menemukan keranggan : instagram dan google maps.

1. Bagian paling berkesan: Bagian terbaik adalah saat diperjalanan saja, karena banyak melewati destinasi wisata lain di sepanjang jalan, wisata kuliner maupun pusat perbelanjaan juga banyak sebelum sampai tujuan. Dan yang paling berkesan adalah saat saya ada tugas di keranggan, saya dapat mencurahkan ide saya terhadap perkembangan desa keranggan, orang nya ramah-ramah juga, saya banyak belajar hal tentang budaya.
2. Tahap paling puas: Saya sangat menikmati suasana Sepi nya keranggan, tanpa sesak padat pengunjung, mungkin bagi orang seperti saya yang suka tempat asri dan berbalut budaya, sangat cocok dan merasa puas jika memilih keranggan sebagai opsi perjalanan
3. Kesulitan/hambatan: Hambatan yang saya alami kebanyakan hanya saat di perjalanan terutama soal macet dan polusi, serta banyak kendaraan pabrik yang melintas, lalu untuk keranggan sendiri mungkin akses toilet yang masih belum cukup memadai, sejauh yang saya lihat, toilet umum cuma ada 2 setelah masuk gerbang sampai camping ground.
4. Satu hal yang diperbaiki: keranggan perlu update lebih soal informasi terutama soal promosi, karna sejauh ini saya ga pernah lihat promosi teraktual yang dilakukan oleh pihak pengelola, serta fasilitas mungkin perlu perbaikan dan penambahan unit, peran pemerintah juga perlu disini.

5. Pengaruh pada keinginan kembali: Dampaknya besar pada niat saya untuk kembali; pengaruhnya mungkin hanya soal momentum sepi pengunjung saya, bagi saya pribadi mungkin cukup menikmati, untuk sekedar healing, tapi mungkin adanya beberapa faktor untuk saya minat kembali lagi sangat kurang.

Narasumber 5 : N (21th)
Pekerjaan : Mahasiswa
Kunjungan : ke 1
Tujuan kunjungan : Rekreasi
Informasi keranggan dari : Instagram dan teman kampus.
Cara menemukan keranggan : instagram dan google maps

1. Bagian paling berkesan?
   Suasana alamnya yang masih asli dan belum terlalu terjamah komersialisasi. Berjalan menyusuri area hijau di tengah hiruk-pikuk perkotaan memberikan ketenangan yang jarang ditemukan. Interaksi singkat dengan warga lokal yang ramah membuat kunjungan terasa lebih personal, bukan sekadar datang ke objek wisata biasa.
2. Tahap paling puas?
   Saat bisa menikmati keheningan desa tanpa harus berdesakan dengan banyak orang. Karena kondisi yang sedang sepi, saya merasa benar-benar bisa "melepas penat" dan menyatu dengan lingkungan sekitar tanpa gangguan suara bising, yang justru menjadi nilai tambah tersendiri bagi saya.
3. Hambatan yang dialami?
   Sayangnya, karena kondisi yang sepi, saya merasa akses informasi dan fasilitas pendukung kurang terlihat kesiapannya. 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, yang membuat pengalaman menjadi sedikit tidak nyaman.
4. Satu hal yang harus diperbaiki?
   Manajemen operasional dan reservasi tempat. Menurut saya, pengelola perlu lebih aktif dalam mengelola alur kunjungan minimal dengan menyediakan pusat informasi yang jelas atau staf yang standby untuk menyambut pengunjung. Jika memang sedang sepi, setidaknya ada kejelasan mengenai fasilitas mana saja yang bisa digunakan agar wisatawan tidak merasa seperti datang ke tempat yang terbengkalai.
5. Pengaruh untuk berkunjung kembali?
   Jika kondisinya tetap seperti sekarang tanpa ada pembenahan dalam pengelolaan, saya cukup ragu untuk kembali dalam waktu dekat. Padahal, potensi wisatanya luar biasa. Saya berharap pengelola bisa lebih efisien dalam mengelola tempat agar "nyawa" ekowisatanya lebih terasa hidup, sehingga wisatawan merasa lebih disambut dan difasilitasi dengan baik saat berkunjung.

Narasumber 6= Cheryl J. W. (21 th)
Pekerjaan : Mahasiswa
Kunjungan : ke 2
Tujuan kunjungan : Pembelajaran desa wisata (2023)
Informasi keranggan dari : teman kampus.
Cara menemukan keranggan : instagram dan google maps

1. Bagian paling berkesan?
   Bagian yang paling berkesan untuk saya adalah saat menikmati suasana alam dan berinteraksi dengan masyarakat setempat yang ramah. Pengalaman tersebut membuat kunjungan terasa lebih menyenangkan dan autentik.
2. Tahap paling puas?
   Saat menikmati berbagai aktivitas wisata dan melihat langsung keindahan lingkungan sekitar. Fasilitas yang cukup baik dan suasana yang nyaman membuat saya merasa puas.
3. Hambatan yang dialami?
   Pada saat saya melakukan trip destinasi tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai lokasi dan aktivitas yang tersedia.
4. Satu hal yang harus diperbaiki?

Menurut saya untuk desa keranggan tidak perbaikan sudah cukup bagus untuk wisatawan datang berkunjung ke desa keranggan.

5. Pengaruh untuk berkunjung kembali?
   Mungkin belum.

Narasumber 7 : Pak irvan (44th)
Status : Staff bendahara
Hasil :

Profil Operasional

Model Bisnis: Tempat wisata ini memiliki dua lini utama yaitu camping dan homestay.
Pemasaran: Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.
Sistem Pemesanan: Calon pengunjung diarahkan untuk menghubungi melalui DM Instagram, kemudian akan diteruskan ke nomor admin untuk pemrosesan lebih lanjut.
Ketersediaan: Pemesanan sebaiknya dilakukan minimal 3-4 hari sebelum kedatangan karena jadwal operasional yang fluktuatif

Tantangan & Kendala

Masalah Homestay: Meskipun jarak lokasi dianggap dekat, pihak sekolah/klien seringkali menganggap lokasinya terlalu jauh. Sebagai solusi, tersedia pondok bambu (2 kamar) untuk mengakomodasi kebutuhan homestay tertentu.
Gangguan Konstruksi: Terdapat pembangunan di lahan milik warga di sebelah area wisata yang sering menimbulkan kebisingan dan mengganggu operasional.
Administrasi: Saat ini terdapat kendala dalam pengelolaan administrasi karena keterbatasan staf admin. Operasional harian dibantu oleh tim pengajar, namun koordinasi sering terganggu karena kesibukan masing-masing staf.

Data & Administrasi

Data Pengunjung: Data pengunjung tersedia dan tercatat hingga bulan Maret. Untuk rekapitulasi data yang lebih lengkap, pihak pengelola memerlukan waktu sekitar 3 hari kerja.
Struktur Organisasi: Tim pengelola saat ini terdiri dari pemilik dan dua staf pengajar di bawah.
Kepengurusan: Pemilik juga memiliki keterlibatan dalam proyek koperasi di luar lokasi wisata, sehingga efektivitas pemantauan lokasi bergantung pada ketersediaan staf.

Kesimpulan:

Bisnis saat ini berjalan dengan fokus pada event tertentu dan kegiatan camping. Operasional saat ini sedang diusahakan untuk tetap berjalan dengan sistem by order sambil menyesuaikan dengan kondisi lahan di sekitar lokasi yang sedang dalam tahap konstruksi.

4. Identitas jurnal

a) Nama jurnal
   - Journal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)

b) Publisher
   - Bajang Institute

c) Frekuensi terbit dalam 1 tahun
   - Terbit setiap bulan

d) Bidang ilmu jurnal
   - Statistic and Mathematic; Electrical and computer engineering; Mechanical Engineering; Engineering; Environment; Science and Technology; Culture (a unique study of performing arts and classical culture, traditional from various regions in Indonesia, and modern cultural arts such as dance, fine arts, and music art also includes the study of Indonesian literature on classical and contemporary literary issues); Religion (Study of comparative religion, study of pluralism and religious diversity in Indonesia); Sociopolitical Science/State Administration; Media (Cultural studies and media, New Media and Contemporary Societies); Gender (Urban Culture, Gender bias, and gender inequality); Public policy (extractive public policies, distributive public policies, and regulative public policies); Development (economic and social development, urban and regional development); Environment (customs, social and environmental, land and natural resource utilization); Disaster (local wisdom and social culture, disaster management, community empowerment, survival and humanity, disaster and social emergency response organizations); Tourism (ecotourism, tourism management, religious tourism, urban tourism, and cultural tourism); Agriculture; Education; Health; Law; & Psychology.

e) Dewan redaksi (nama editor/kontak person jurnal)
   - Lalu Masyhudi, Phone: 087864008292; email: bajangjournal@gmail.com dan laloemipa@gmail.com

f) Indexing
   - SINTA 5

g) URL Website jurnal
   - https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/about/contact

5. Naskah Jurnal

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

Analisis Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Visitor Journey Di Kampung Ekowisata Keranggan

Kevlin Ariansyah[1], *Wiwik Nirmala Sari[2]
[1,2]Pradita University
**Penulis Korespondensi: kevlin.ariansyah@student.pradita.ac.id*
Received: xx/xx/xxxx | Accepted: xx/xx/xxxx | Publication: xx/xx/xxxx

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.

Copyright © 2024, The Author(s).
This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: First Author, Second Author, etc. (Year). A title should be the Fewest Possible Words that Accurately Describe the Content of the Paper. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.53625/ jirk.v1i1.xx

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 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 kebiayaasn 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 rakyar 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 mengembangan 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 mengingkatkan 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 kelehaman 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

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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 pascakjunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi pengalaman wisatawan dalam konteks sosial yang terjadi di Kampung

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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 Ekowusata 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 menunjuang 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,

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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 berkativitas 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 untu k 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 menguunakan akun @ekowisatakeranggantangsel. Akun ini memiliki 1.105 followers, denganenam highlight story terkait fasilitas, homestasy, 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

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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 sebagaian 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 menungkapkan 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 informasn 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 asti 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, sepeti panahan, berkeliling area camping groung, serta berinteraksi dengan masyarakat lokal yang dinilai ramah dan memberikan kesan autentik terhadap pengalaman mereka.

Meskipun pengalaman di destinasi cenderung positif, namun beberpaa 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 kesulitas mencari petunjuk arah yang jelas atau titik informasi untuk menanyakan agenda apa saja yang bisa dilakukan. Selain itu,

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

beberapa fasilitas pendukung di lapangan tampak tidak terawat". Temuan ini menunjukkan bahwa aspel pelayana informasi dan pengelolaan fasilitas masih menjadi perhatian dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Secara keseluruhan, pengalaman wisatawan selama berkunjung memang didominasi keasn postif yang berasal dari suasan alam, ketenangan lingkungan, dan interaksi dengan masyarakat setempat. Namun, pengalaman tersebut juga dipengaruhi oleh faktor penghambat seperti kemacetan, polusi disepanjang 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 berlangusng (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. Sebagaian 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 kebingunan 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 mengingkatkan

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 ebagian 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 ppan informasi, kurangnya pusat informasi wisata, keterbatasan fasilitas pendukung seperti toiet, serta kondisi beberapa fasilitas yang terlihat kurang terawatt. Selain itu, adanya aktivitas pembangunan sekitar kawasan wisata juga bisa mengurangi kenyamana 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 kebali (*revisit intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun wisatawan merasa puas tehadap suasana dan pengalaman yang diperoleh selama berada di Kampung Ekowisata Keranggan, sebgian besar informan masih menunjukkan keraguan untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor utama yang memngaruhi rendahnya minat kunjungan ulang bukan berasal dari kondisi destinasi itu sendiri, melainkan dari pengalaman perjalanan menuju lokasi. Kemacetan lalu lintas, poluasi 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

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

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 kenyamana 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 kondi 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
Pre-Visit	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 (*experience-based promotion*) melalui *storytelling*, konten edukatif, kalender kegiatan, informasi fasilitas, serta penjelasan sistem reservasi.
Travel to Destination	Perjalanan menuju destinasi diwarnai kemacetan, polusi, dan akses yang kurang nyaman sehingga memengaruhi persepsi wisatawan sebelum tiba di lokasi.	Menyediakan *journey guide*, informasi rute terbaik, estimasi waktu perjalanan, serta konten perjalanan yang membantu wisatawan mempersiapkan kunjungan.
During Visit	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 *branding* berbasis pengalaman (misalnya *healing village*), serta mengomunikasikan aktivitas yang tersedia, jadwal kunjungan, dan layanan pendampingan wisatawan.
Post-Visit	Wisatawan merasa puas terhadap pengalaman di destinasi, tetapi sebagian masih ragu untuk berkunjung kembali karena hambatan aksesibilitas dan kurangnya informasi lanjutan setelah kunjungan.	Mengembangkan *repeat visit campaign*, membangun komunitas digital pengunjung, memanfaatkan *user-generated content*, serta menjaga interaksi dengan wisatawan melalui media sosial.

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

Tahap	Temuan Pengalaman Wisatawan	Rekomendasi Perbaikan Promosi
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 (Cambria, size 12)

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 Intagram, Google Mpas, dan rekomendasi teman. Meskipun informasi dasar mengenai destinasi cukup mudah ditemukan, wisatawan masih mengalami keterbatasan informasi terkait ativitas, 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-visti,* 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 anatara 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 kepercaraan dan minat kunjungan calon wisatawan di masa yang akan datang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mmenyampaikan 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 Pariwisat 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.

JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.1, No.1, Juni 2024
https://doi.org/10.53625/jirk.v1i1.xx

Priatna, T., Bayu B. Nurfauji, Dewi N., Eli S. M. Sari, Putri S. A., dan Rido R. Ulum. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Pendekatan Kualitaif. *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 Kebiajakan 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.

6. Hasil Turnitin

Hospar_Kevlin Ariansyah_1910103058_2019_Sub.pdf

Universitas Pradita

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:144204980

Submission Date

Jun 25, 2026, 4:35 PM GMT+7

Download Date

Jun 25, 2026, 4:38 PM GMT+7

File Name

Hospar_Kevlin Ariansyah_1910103058_2019_Sub.pdf

File Size

953.5 KB

29 Pages

6,174 Words

42,929 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

- 10 Excluded Matches

Top Sources

6% Internet sources
4% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
320 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the docume

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

6% Internet sources
4% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	
	Grace Marion, Johann Prawiro. "Pengembangan Atraksi Wisata Untuk Keberlanju...	<1%
2	Internet	
	repository.stkippacitan.ac.id	<1%
3	Internet	
	journals.unpad.ac.id	<1%
4	Internet	
	core.ac.uk	<1%
5	Internet	
	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
6	Internet	
	repository.ub.ac.id	<1%
7	Internet	
	eprints.walisongo.ac.id	<1%
8	Internet	
	repository.ptiq.ac.id	<1%
9	Internet	
	www.slideshare.net	<1%
10	Publication	
	Fitriyani Syukri, Sofyan Sofyan, Rahmad Dani, Pajrin Pajrin. "Analisis Perencanaan...	<1%
11	Internet	
	fr.scribd.com	<1%

12	Publication	Nyoman Surya Wijaya, I Wayan Eka Sudarmawan. "COMMUNITY BASED TOURISM...	<1%
13	Internet	blora-online.blogspot.com	<1%
14	Publication	Anggriani Amir, Abdul Majid, Fauziah Kamaruddin. "Pengembangan Kemampuan...	<1%
15	Internet	repository.pradita.ac.id	<1%
16	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%
17	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
18	Internet	visitingjogja.jogjaprov.go.id	<1%
19	Internet	www.researchgate.net	<1%
20	Internet	journal.ubm.ac.id	<1%
21	Internet	jurnalpolitik.ui.ac.id	<1%
22	Internet	pojokjateng.com	<1%
23	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
24	Internet	repository.ipb.ac.id	<1%
25	Publication	Bambang Irawadi. "Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Kep...	<1%

26	Publication	
Florianus Erwin Situru, Erna Pasanda, Frischa Faradilla Arwinda Mongan. "Analisi...		<1%
27	Publication	
Rani Salsabila, Rahmi Wiza. "Problematika Quick Response Peserta Didik pada Ma...		<1%
28	Publication	
Umi Faricha Bascha, Adiana Mutamsari Witaningrum, Dwi Setiani Sumardiko, Dia...		<1%
29	Internet	
adoc.pub		<1%
30	Internet	
digilib.unisayogya.ac.id		<1%
31	Internet	
ejournal.stipram.ac.id		<1%
32	Internet	
eprints.perbanas.ac.id		<1%
33	Internet	
pt.scribd.com		<1%
34	Internet	
superwenda.wordpress.com		<1%
35	Internet	
www.bengkulutoday.com		<1%
36	Internet	
www.coursehero.com		<1%
37	Internet	
www.republika.id		<1%
38	Internet	
www.scribd.com		<1%

39 Publication

Aisy, Nasywa Rihadatul. "Manajemen Wisata Alam Dalam Peningkatan Ekonomi P... <1%

40 Publication

Irma Rosmayati, Abdul Fatah Hassanudin, Cepi Juniar Prayoga. "Analisis Efektivit... <1%

7. Screenshot Halaman Utama Publisher Jurnal

