

Digitalisasi Promosi Wisata Yeh Pulu di Desa Bedulu Gianyar: Edukasi Live Virtual Tour Interaktif

Ni Made Ayu Natih Widhiarini¹, Ni Luh Supartini^{2*}, Sophea Tiur Cahyani Kusmanto
Marpaung³, Putu Missela Arynata⁴

^{1,2,3,4}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar

Email: supartini@ipb-intl.ac.id^{2*}

Abstrak

Desa Wisata Yeh Pulu merupakan destinasi wisata budaya di Bali yang memiliki potensi sejarah dan budaya yang tinggi, namun promosi wisata masih terbatas dan belum optimal memanfaatkan media digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Yeh Pulu kepada masyarakat melalui promosi digital berbasis Live Virtual Tour menggunakan Zoom Meeting. Metode pelaksanaan meliputi observasi lokasi, penyusunan alur virtual tour dan storytelling, pelaksanaan tur virtual secara langsung, serta evaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Kegiatan ini diikuti oleh 216 peserta dari berbagai daerah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 92% peserta menyatakan memperoleh pengetahuan baru mengenai potensi wisata dan sejarah Yeh Pulu, 89% peserta merasa puas terhadap pelaksanaan Live Virtual Tour, dan 78% peserta menyatakan tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Yeh Pulu secara langsung setelah mengikuti kegiatan. Temuan ini menunjukkan bahwa Live Virtual Tour dapat menjadi media promosi digital yang efektif, interaktif, dan berbiaya rendah dalam meningkatkan visibilitas destinasi serta mendorong minat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Yeh Pulu.

Keywords: Cultural tourism, Digital marketing, Interactive tourism, Virtual tour

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan identitas lokal sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat. Bali sebagai destinasi wisata internasional dikenal memiliki beragam situs budaya dan sejarah yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu situs budaya yang memiliki nilai historis tinggi adalah Yeh Pulu yang terletak di Kabupaten Gianyar. Situs ini terkenal dengan relief batu kuno sepanjang kurang lebih 25 meter yang diperkirakan berasal dari abad ke-14 dan menggambarkan kehidupan masyarakat Bali pada masa lampau. Selain relief utama, kawasan Yeh Pulu juga didukung oleh suasana alam berupa area persawahan, jalur trekking, dan mata air alami yang memperkuat daya tarik wisata budaya dan edukasi.

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, tingkat kunjungan wisatawan ke Yeh Pulu masih relatif rendah dan belum sebanding dengan potensi yang dimiliki. Berdasarkan data pengelola Desa Wisata Yeh Pulu, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai 7.628 orang dan pada tahun 2024 sebanyak 7.600 orang, angka yang masih jauh di bawah destinasi budaya lain di Kabupaten Gianyar. Selain itu, promosi yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional dan bergantung pada kunjungan fisik wisatawan, sehingga jangkauan informasi mengenai potensi wisata Yeh Pulu masih terbatas. Sebagaimana dijelaskan oleh Sukaris (2025), transformasi menuju desa wisata cerdas (*smart*

tourism village) sangat krusial untuk mengeksplorasi potensi lokal agar memberikan dampak ekonomi dan sosial melalui pengelolaan berbasis teknologi. Menurut Wahyuni et al. (2025), platform digital cerdas seharusnya berfungsi sebagai instrumen penguat identitas lokal melalui partisipasi aktif masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pengelola, terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi Desa Wisata Yeh Pulu, yaitu: (1) promosi digital destinasi yang belum optimal; (2) keterbatasan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi; dan (3) belum tersedianya media promosi interaktif yang mampu memberikan pengalaman wisata kepada calon wisatawan secara virtual. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran wisata yang lebih inovatif dan adaptif. Hal ini diperkuat oleh Alfidyah (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi di era pasca-pandemi.

Salah satu bentuk inovasi yang dapat diterapkan adalah konsep Live Virtual Tour. Berbeda dengan tur virtual statis, Live Virtual Tour memberikan pengalaman yang lebih interaktif karena peserta dapat berkomunikasi secara langsung dengan pemandu wisata dan memperoleh informasi secara real time. Idris et al. (2024) menegaskan bahwa pengembangan digital tourism berbasis teknologi imersif sangat efektif dalam mempromosikan situs budaya secara lebih edukatif. Selain itu, Rouza et al. (2023) menyatakan bahwa media promosi berbasis virtual mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan karena memiliki aksesibilitas yang luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Yeh Pulu kepada masyarakat luas melalui promosi digital berbasis Live Virtual Tour menggunakan Zoom Meeting. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan promosi wisata budaya, serta mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan secara langsung ke Desa Wisata Yeh Pulu

METODE KEGIATAN

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada peserta yang mengikuti kegiatan Live Virtual Tour. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 216 orang. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Instrumen kuesioner terdiri atas beberapa indikator, yaitu: (1) tingkat pengetahuan peserta mengenai potensi wisata dan sejarah Yeh Pulu setelah mengikuti virtual tour; (2) tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan; (3) kualitas penyampaian materi dan interaksi pemandu wisata; (4) persepsi peserta terhadap pemanfaatan Live Virtual Tour

sebagai media promosi wisata; dan (5) minat peserta untuk mengunjungi Desa Wisata Yeh Pulu secara langsung.

Data kuesioner dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Skor masing-masing indikator dihitung berdasarkan frekuensi jawaban responden, kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus: $\text{Persentase (\%)} = (\text{jumlah skor yang diperoleh} : \text{skor maksimum}) \times 100\%$.

Selanjutnya, hasil persentase diinterpretasikan ke dalam kategori penilaian, yaitu: 0–20% (sangat rendah), 21–40% (rendah), 41–60% (sedang), 61–80% (tinggi), dan 81–100% (sangat tinggi). Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif untuk menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan serta respons peserta terhadap implementasi Live Virtual Tour sebagai media promosi digital Desa Wisata Yeh Pulu.

Tingkat ketercapaian program juga dilihat dari perubahan sosial dan ekonomi masyarakat sasaran. Dari sisi sosial, kegiatan ini meningkatkan partisipasi dan kesiapan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi wisata. Dari sisi budaya, masyarakat menjadi lebih aktif dalam memperkenalkan nilai sejarah dan budaya Yeh Pulu kepada audiens yang lebih luas. Sementara itu, dari sisi ekonomi, implementasi live virtual tour diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi wisata sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara langsung pada masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Yeh Pulu berhasil memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi wisata. Program ini tidak hanya berfokus pada pengenalan teknologi *live virtual tour*, tetapi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan media digital secara lebih kreatif, interaktif, dan komunikatif. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan persiapan infrastruktur digital untuk mendukung pelaksanaan *live virtual tour* melalui platform *Zoom Meeting*. Tim pengabdian bersama pengelola wisata memanfaatkan akun *Zoom Pro* agar kegiatan dapat berlangsung dengan durasi lebih panjang tanpa batasan waktu. Selain itu, digunakan beberapa perangkat pendukung seperti mikrofon nirkabel dan *tripod* untuk menjaga kualitas audio dan kestabilan visual selama siaran berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa beberapa titik di kawasan Yeh Pulu memiliki kualitas jaringan internet yang kurang stabil, terutama pada area dekat tebing relief dan jalur persawahan. Kendala tersebut menyebabkan suara dan gambar sempat mengalami gangguan saat simulasi awal dilakukan. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim melakukan pengujian beberapa provider internet dan memilih jaringan dengan kualitas sinyal paling stabil di lokasi. Selain itu, posisi pemandu saat siaran juga disesuaikan pada area yang memiliki koneksi internet lebih baik sehingga kegiatan dapat berlangsung lebih lancar. Pelaksanaan *live virtual tour* dilakukan secara langsung dari kawasan wisata Yeh Pulu dengan

melibatkan sebanyak 216 peserta yang terdiri atas mahasiswa, masyarakat umum, dan wisatawan domestik. Dalam kegiatan tersebut, pemandu wisata berjalan menyusuri area relief sambil menjelaskan sejarah Yeh Pulu yang diperkirakan berasal dari abad ke-14. Selama siaran berlangsung, peserta virtual dapat berinteraksi secara langsung melalui sesi tanya jawab mengenai detail ukiran relief, sejarah kawasan, serta budaya lokal yang terdapat di sekitar lokasi wisata.

Interaksi secara *real-time* menjadi salah satu keunggulan utama kegiatan ini karena peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dapat berkomunikasi langsung dengan pemandu wisata di lapangan. Kondisi tersebut menciptakan suasana yang lebih interaktif dan memberikan pengalaman wisata virtual yang lebih personal dibandingkan media promosi digital konvensional. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas mitra.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pengelola wisata masih belum terbiasa menggunakan platform *Zoom Meeting* sebagai media promosi wisata. Setelah mengikuti pelatihan dan simulasi, pengelola wisata mulai mampu mengoperasikan *Zoom Meeting*, mengatur audio dan video selama siaran berlangsung, serta melakukan pemanduan virtual secara mandiri. Selain itu, kemampuan komunikasi dan *storytelling* pemandu wisata juga mengalami peningkatan sehingga penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan komunikatif.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui penyebaran kuesioner kepuasan kepada peserta yang mengikuti *live virtual tour*. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respons positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Peserta menilai bahwa metode *live virtual tour* mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik, interaktif, dan informatif. Berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari hasil kuesioner, maka kriteria interpretasi tingkat kepuasan peserta dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Skor Nilai Mean atau Rata-rata Variabel

Interval Nilai Mean	Tingkat Kepuasan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas
1,81 – 2,60	Tidak Puas
2,61 – 3,40	Cukup Puas
3,41 – 4,20	Puas
4,21 – 5,00	Sangat Puas

Keberhasilan kegiatan diukur melalui penyebaran kuesioner kepuasan kepada peserta yang mengikuti kegiatan *live virtual tour* Yeh Pulu melalui *Zoom Meeting*. Penilaian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan, kualitas penyampaian materi, interaksi selama kegiatan, serta penggunaan media digital yang mendukung pelaksanaan virtual tour.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh nilai rata-rata pada setiap indikator penilaian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penilaian Peserta terhadap Pelaksanaan *Live Virtual Tour* Desa Wisata Yeh Pulu

No	Indikator	Mean	SD	Kategori
1	Peningkatan pengetahuan peserta mengenai sejarah dan potensi wisata Yeh Pulu	4,63	0,52	Sangat Puas
2	Kepuasan peserta terhadap pelaksanaan <i>Live Virtual Tour</i>	4,45	0,61	Sangat Puas
3	Minat peserta untuk mengunjungi Desa Wisata Yeh Pulu secara langsung	4,02	0,73	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		4,37	0,62	Sangat Puas

Berdasarkan hasil kuesioner kepuasan peserta, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,37 dari skala maksimum 5 yang termasuk dalam kategori “Sangat Puas”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *live virtual Yeh Pulu* berbasis *Zoom Meeting* berhasil memberikan pengalaman wisata virtual yang menarik, interaktif, dan edukatif bagi peserta. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek peningkatan pengetahuan peserta mengenai sejarah dan potensi wisata Yeh Pulu dengan skor 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan dinilai dapat menambah informasi peserta terkait destinasi sejarah di desa wisata Yeh Pulu. Selain itu, kemampuan pemandu wisata dalam menyampaikan informasi sejarah dan budaya Yeh Pulu secara komunikatif juga memperoleh respons positif dari peserta.


Gambar 1. Dokumentasi pelaksanaan *live virtual tour* Yeh Pulu melalui *Zoom Meeting*

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang positif terhadap pelaksanaan *Live Virtual Tour* sebagai media promosi digital Desa Wisata Yeh Pulu. Indikator peningkatan pengetahuan memperoleh persentase sebesar 92% dengan nilai rata-rata (mean) 4,63 yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui *live virtual tour* mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai sejarah, nilai budaya, serta potensi wisata Yeh Pulu. Berbeda dengan promosi konvensional yang umumnya bersifat satu arah, kegiatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh penjelasan secara langsung dari pemandu wisata serta melakukan interaksi melalui sesi tanya jawab. Dengan demikian, proses penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Temuan tersebut mendukung penelitian Rouza et al. (2023) yang menyatakan bahwa media promosi berbasis Web-Virtual Reality mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan calon wisatawan karena memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan

media promosi konvensional. Selain itu, Idris et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam promosi situs budaya tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan nilai edukatif suatu destinasi melalui pengalaman virtual yang bersifat interaktif.

Indikator kepuasan peserta memperoleh persentase 89% dengan nilai mean 4,45, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa konsep Live Virtual Tour mampu memberikan pengalaman wisata virtual yang menarik, komunikatif, dan mudah diikuti. Kepuasan peserta dipengaruhi oleh kualitas penyampaian materi, kemampuan pemandu dalam membangun interaksi, serta kemudahan penggunaan platform Zoom Meeting. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan storytelling yang mampu membangun keterlibatan (engagement) peserta selama kegiatan berlangsung.

Temuan tersebut sejalan dengan Wahyuni et al. (2025), yang menyatakan bahwa platform digital akan memberikan dampak yang optimal apabila mampu mendorong partisipasi aktif pengguna melalui komunikasi yang interaktif. Demikian pula, Kistanti et al. (2024) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam menyampaikan konten digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi destinasi wisata berbasis teknologi.

Sementara itu, indikator minat berkunjung memperoleh persentase 78% dengan nilai mean 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki keinginan untuk mengunjungi Desa Wisata Yeh Pulu secara langsung setelah mengikuti Live Virtual Tour. Temuan ini memperlihatkan bahwa tur virtual tidak menggantikan pengalaman berwisata secara langsung, melainkan berfungsi sebagai media promosi awal (pre-visit experience) yang mampu membangun rasa ingin tahu dan mendorong niat berkunjung. Dengan kata lain, pengalaman virtual menjadi sarana untuk mengurangi ketidakpastian calon wisatawan terhadap destinasi yang belum pernah mereka kunjungi.

Hasil tersebut mendukung penelitian Nihayah et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa virtual tour mampu meningkatkan niat berkunjung karena memberikan gambaran awal mengenai kondisi destinasi sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Temuan ini juga konsisten dengan Alfidyah (2025), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memperluas jangkauan promosi pada era pascapandemi.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi Live Virtual Tour memberikan dampak positif terhadap promosi Desa Wisata Yeh Pulu. Program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kepuasan peserta, tetapi juga membangun minat untuk melakukan kunjungan secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Live Virtual Tour dapat menjadi strategi promosi digital yang efektif bagi desa wisata karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Selain

memperkuat visibilitas destinasi, pendekatan ini juga mendukung pengembangan desa wisata menuju konsep smart tourism village melalui pemanfaatan teknologi digital sebagaimana dikemukakan oleh Sukaris (2025).

Meskipun demikian, hasil kegiatan ini masih memiliki keterbatasan. Dampak yang diukur baru sebatas persepsi peserta setelah mengikuti *live virtual tour* dan belum dapat membuktikan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara aktual. Oleh karena itu, penelitian atau kegiatan lanjutan perlu dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara minat berkunjung yang terbentuk melalui promosi digital dengan realisasi kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Yeh Pulu dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui implementasi Live Virtual Tour berbasis Zoom Meeting terbukti menjadi strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas Desa Wisata Yeh Pulu. Program ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat di berbagai daerah, tetapi juga memberikan pengalaman wisata yang interaktif melalui komunikasi langsung antara pemandu dan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan yang lebih baik mengenai potensi sejarah dan budaya Yeh Pulu, memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan kegiatan, serta menunjukkan minat untuk melakukan kunjungan secara langsung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Live Virtual Tour berpotensi menjadi media promosi yang mampu mendukung peningkatan daya tarik destinasi wisata budaya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala, terutama terkait kestabilan jaringan internet dan kemampuan pemandu dalam menyampaikan informasi secara virtual. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan program secara berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyempurnaan infrastruktur digital, serta integrasi Live Virtual Tour ke dalam strategi promosi desa wisata agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang telah memberikan dukungan serta fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pengelola Situs Relief Yeh Pulu dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar atas izin, kerja sama, dan bantuan data yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung sehingga program *live*

virtual tour ini dapat terlaksana dengan baik dan bermanfaat bagi pengembangan pariwisata digital di kawasan Yeh Pulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfidyah, N. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata pasca pandemi. *Jurnal Pariwisata Digital Indonesia*, 4(2), 45–56.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Chang, L. L. (2013). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *Tourism Management*, 36, 490–500.
- Idris, M., Rahmawati, D., & Putra, A. (2024). Digital tourism berbasis teknologi imersif untuk promosi situs budaya. *Jurnal Teknologi Pariwisata*, 6(1), 33–42.
- Idris, I., Pratikto, H., Herdiani, A., Kurniawan, N. C., & Maharani, D. (2023). Assisting smart tourism through virtual reality apps for tourists destination in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Electrical, Electronics and Information Engineering*.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services. *Journal of Service Management*, 30(3)
- Kistanti, R., Wijayanti, P., & Hidayat, T. (2024). Pelatihan pembuatan konten digital bagi pengelola wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pariwisata Nusantara*, 5(3), 101–110.
- Nihayah, S., Pratama, R., & Lestari, A. (2023). Virtual tour sebagai media alternatif promosi destinasi wisata edukatif. *Jurnal Media Pariwisata*, 11(2), 88–97.
- Patak, A. A., Yaumi, M. T. A., & Yaumi, M. (2025). Exploring the potential integration of virtual human-based artificial intelligence into the marketing of tourism spots. *Tamaddun Life*, 24(2).
- Rouza, E., Syafitri, D., & Kurniawan, A. (2023). Pengembangan media promosi wisata berbasis web virtual reality untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pariwisata*, 8(1), 21–30.
- Solechan, A. (2024). Augmented reality: Challenges, opportunities and implementation in digital tourism. *Tourism Communication Journal*.
- Sukaris, S. (2025). Transformasi smart tourism village dalam pengembangan potensi wisata lokal berbasis teknologi. *Jurnal Destinasi Pariwisata Indonesia*, 7(1), 55–66.
- Wahyuni, N., Sari, P., & Utama, I. G. B. R. (2025). Platform digital cerdas sebagai penguat identitas lokal dalam pengembangan desa wisata. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 9(1), 72–83.
- Wibawa, I. P. A. (2022). Digital marketing and sustainable tourism for tourist villages in Bangli Regency, Bali. *International Journal of Social Science and Business*.
- Wahyuningsih, Y., & Pratisti, C. (2026). The impact of smart tourism technology on tourist satisfaction moderating by digital literacy. *International Journal of Management, Digital Science, and Analytics*, 5(1).
- Wulandari, D. (2025). Strategi kampanye digital interaktif dalam meningkatkan promosi destinasi wisata budaya. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 90–102.