

Digitalisasi Wisata Desa Duda Timur Karangasem sebagai Implementasi *E-Tourism* Menuju Pariwisata 4.0

Ida Ayu Anggreni Suryaningsih^{a,1}, Putu Guntur Pramana Putra^{b,2}, I Made Gede Darma Susila^{a,3}

¹anggreni.suryaningsih@triatmamulya.ac.id, ²pramana.putra@triatmamulya.ac.id,

³darma.susila@triatmamulya.ac.id

^a Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Bisnis & Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Jl.Kubu Gunung Tegal Jaya, Badung Bali, Indonesia

^b Program Studi D3 Perjalanan Wisata, Fakultas Bisnis & Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Jl.Kubu Gunung Tegal Jaya, Badung Bali, Indonesia

Abstract

The tourism industry 4.0 is a challenge for every country in the world to compete in increasing the role of human resources in the tourism industry through the digital era. Tourism village activists are required to have the ability in the field of Information and Communication Technology. This is necessary to meet the needs of an all-digital society and also to keep up with the times. This research discusses the efforts of Duda Timur Tourism Village in transforming management from conventional to digital. The descriptive method was used by the author in this research with a qualitative approach through literature studies and interviews. The result is that digital marketing, website creation and management as well as the utilization of the Sm@rtDesa application and the creation of virtual tours with a 360° camera are part of the process of shifting Duda Timur Tourism Village from manual to digital management as a form of e-tourism implementation.

Keyword: *tourism digitalization, development strategy, tourism promotion, e-tourism.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor unggulan dalam pembangunan suatu negara. Dalam tahun-tahun terakhir ini sektor pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan akan terus berlanjut khususnya di negara-negara berkembang yang telah mengalami peningkatan jumlah wisatawan (UNWTO, 2013). Menurut (Harapan & Tegal, 2020) pariwisata memicu permintaan, baik konsumsi maupun investasi, yang keduanya akan memicu produksi barang, permintaan, baik konsumsi maupun investasi, yang keduanya akan memicu produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan umumnya akan berbelanja, sehingga secara langsung akan mendorong permintaan pasar terhadap barang dan jasa (tourism final demand). Selain itu, menurut (Bosdon Andre Gevri Sinaga et al., 2023) juga berpendapat bahwa dari waktu ke waktu perkembangan pariwisata memberikan dampak yang signifikan terhadap kenaikan perekonomian Indonesia di suatu daerah. Industri pariwisata di suatu daerah telah membuktikan mampu memberikan dampak positif yang besar terhadap pembangunan ekonomi, diantaranya dapat membuka lapangan pekerjaan, menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan dampak positif lainnya bagi perekonomian.

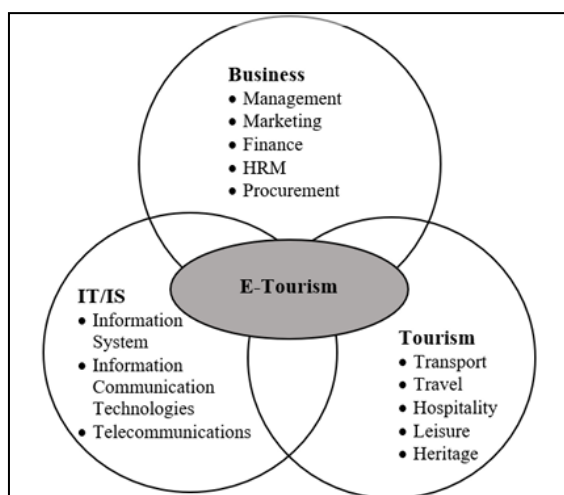
Desa wisata merupakan salah satu konsep dalam pengembangan industri pariwisata pada suatu daerah. Desa wisata diartikan sebagai sebuah konsep pengembangan kawasan perdesaan yang menyajikan keaslian aspek adat

istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, kehidupan sehari-hari, serta struktur ruang desa yang ditawarkan dalam komponen-komponen desa. Keaslian aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen desa wisata yang terintegrasi, yaitu antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Rizal et al., 2022). Desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi pembangunan berkelanjutan yang memang menjadi agenda global. Komponen - komponen desa wisata terdiri dari pengelolaan dan pelibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pengelolaan pariwisata yang baik di suatu daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *e-tourism* dapat diterapkan sebagai *branding* suatu destinasi pariwisata. Salah satu implementasinya adalah pengembangan desa wisata dengan cara promosi dan pemasaran berbasis digital yang sering disebut sebagai digitalisasi pariwisata (Tsurayya Mumtaz et al., 2021).

Digitalisasi pariwisata dipandang dapat memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi mengenai suatu destinasi pariwisata dan tentunya dapat mengurangi biaya baik bagi penyelenggara atau pengelola, maupun bagi wisatawan.

Didalam era ekonomi digital, penggunaan istilah "*e business, e-commerce, dan e-marketing*" mudah sekali ditemukan. Penggunaan huruf "e"

mengindikasikan penyebab yang utama dan mendasar dari pertumbuhan dengan ekselerasi yang cepat dan dinamis yang berasal dari jaringan “e”-lektronik internet (Rokhani & Hafidhuddin, 2022). Sebagai konsekwensi logisnya, penggunaan huruf “e” ini juga disematkan dalam dunia pariwisata dengan istilah “e-tourism”. Definisi yang paling sering digunakan dalam mengartikan *e-tourism* adalah digitalisasi dari semua proses dan rantai nilai yang terdapat didalam industri pariwisata, perjalanan wisata, perhotelan dan juga *catering* (Bosdon Andre Gevril Sinaga et al., 2023) seperti terlihat pada Gambar. 1.



- II.
- III.
- IV.
- V.
- VI.
- VII.
- VIII.
- IX.
- X.
- XI.
- XII.
- XIII.
- XIV.

Gambar 1: Skema E-Tourism

Sumber: Bosdon Andre Gevril Sinaga et al., 2023

Menurut (Murti et al., 2022) *e-tourism* adalah sebuah fenomena, yang menggabungkan konsumen dan pemasok layanan wisata tertentu. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai layanan kepada wisatawan, seperti penyediaan situs web dan perangkat lunak khusus yang pada akhirnya dapat mengurangi waktu dalam

membuat keputusan dalam melakukan perjalanan wisata, memberikan pilihan tujuan yang tepat dan perencanaan perjalanan itu sendiri serta memfasilitasi proses reservasi dan pembelian layanan tambahan. E-tourism memberikan peluang stimulasi ekonomi pada industri pariwisata di berbagai macam tingkatan. Perkembangan *e-tourism* bisa menjadi faktor kunci dari kemampuan bersaing sebuah organisasi wisata dan juga destinasi pariwisata. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *e-tourism* telah muncul sebagai hasil dari integrasi distribusi global dan sistem reservasi yang terpusat didalam pariwisata dengan adanya teknologi berbasis web. E-tourism juga telah berkembang melalui maraknya penggunaan media sosial dalam kaitannya menuju ke pariwisata cerdas (Shintiya et al., 2022)

Saat ini banyak negara telah menyiapkan pengembangan pariwisata 4.0 diantaranya yang paling sukses adalah Spanyol. Mereka menerapkan pariwisata 4.0 di beberapa destinasi utama dengan membangun ekosistem digital mulai dari inspiration, arrival, destination hingga *post-trip* yang serba digital. Penguatan SDM Pariwisata agar dapat memenangkan kompetisi global di era industri 4.0 ini pemerintah komitmen dengan mengusung *grand strategy/* tema besar “*Wonderful Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Transforming Tourism Resources to Win the Human Global Competition in the Industry 4.0 Era*”. Komunikasi global dan lintas negara di seluruh dunia juga menciptakan kegiatan pariwisata menjadi semakin berkembang pesat, perkembangan destinasi wisata, akomodasi hotel, bisnis kuliner, wisata belanja, bisnis MICE menggunakan OTA (*online travel agent*) sehingga aplikasi semua bisnis, semakin besar mudah diakses, mendorong aktivitas wisatawan semakin perjalanan meningkat (Isdarmanto, 2020).

Dari sekian banyak desa wisata yang terdapat di Pulau Bali khususnya di Kabupaten Karangasem, Desa Wisata Duda Timur bisa dikatakan masih belum begitu banyak dikunjungi wisatawan. Padahal faktanya, Desa Duda Timur memiliki banyak daya tarik wisata yang dapat dikelompokkan ke dalam potensi wisata alam, wisata buatan serta wisata spiritual. (Setiani & Sugiyanto, 2020) Adapun potensi daya tarik wisata tersebut antara lain Air Terjun Jagasatru, Beji Dedari, Patung Dewa Brahma dan Bukit Putung. Air Terjun Jagasatru berdasarkan kepercayaan masyarakat setempat dipercaya sebagai tempat untuk memperoleh jodoh. Kemudian, Beji Dedari merupakan sebuah permandian suci yang diyakini

berkhasiat membuat wajah nampak awet muda. Patung Dewa Brahma yang sangat besar dan satu-satunya hanya berada di Desa Duda Timur dirancang khusus untuk wisata spiritual, dan Bukit Putung dengan legenda Dukun Sakti yang dikhianati oleh masyarakat setempat. Bukit Putung memiliki pemandangan alam yang luas dan hamparan laut Candidasa yang indah dari atas bukit. Potensi lain yang dimiliki Desa Duda Timur yaitu atraksi wisata otentik yang hanya bisa ditonton pada waktu tertentu saja sesuai jadwal kegiatan adat setempat, seperti: Ngusaba Goreng, Ngusaba Dodol dan Siat Api. Namun dari banyak potensi yang ada masih terdapat kendala yang dihadapi oleh sdm Desa Duda Timur salah satunya yaitu promosi daya tarik wisata kepada wisatawan melalui media digitalisasi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa di era revolusi komunikasi digitalisasi saat ini, kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata sangatlah potensial. Ekosistem kepariwisataan berubah secara signifikan terutama pada generasi milenial yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari informasi terkait destinasi wisata.

Menurut (Tsurayya Mumtaz et al., 2021), wisatawan milenial memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi wisata yang menyenangkan dan menarik secara visual. Tujuannya tidak lain adalah untuk dapat mengabadikan momen ber-swafoto. Taking a selfie telah menjadi bagian penting dalam berwisata (Maulia & Setiyono, n.d.). Hal tersebut mendorong munculnya konsep pengembangan destinasi digital, dimana sebuah destinasi wisata, sengaja dibuat melalui pendekatan digital dengan konsep selfie spot destination (Imam, 2017: 275). Selain visual yang menarik, milenial juga mencari pengalaman yang autentik dan berkesan. Mereka cenderung lebih menghargai pengalaman unik yang dapat memberikan cerita menarik untuk dibagikan, dibandingkan hanya sekadar mengunjungi tempat-tempat terkenal. Pengalaman seperti ini sering kali dapat ditemukan di destinasi yang menawarkan keindahan alam, budaya lokal yang kaya, dan aktivitas yang menarik. Gaya hidup milenial cenderung lebih dinamis dan mereka memiliki keinginan kuat untuk mengeksplorasi dunia. Nilai-nilai seperti kebebasan, petualangan, dan kreativitas sangat mendominasi dalam pengambilan keputusan mereka. Destinasi yang menawarkan kegiatan yang menantang dan memuaskan keinginan untuk petualangan cenderung lebih menarik bagi mereka. (Isdarmanto, 2020)

Berdasarkan paparan di atas, melihat

fenomena yang terjadi pada pengembangan promosi pariwisata di Desa Wisata Duda Timur yang masih perlu dilakukan branding melalui digitalisasi yang mengikuti perkembangan digitalisasi pariwisata 4.0 maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi penting dalam pengembangan promosi wisata Desa Wisata Duda Timur melalui pendekatan digital yang berdampak pada pengembangan potensi wisata menuju pariwisata 4.0 dengan harapan dapat mendatangkan wisatawan milenial maupun wisatawan potensial lebih banyak lagi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil batasan lokasi di Desa Duda Timur Kecamatan Selat Kabupaten Karangasem Provinsi Bali. Desa Duda Timur menitikberatkan kepada proses pergeseran pengelolaan desa wisata dari pola konvensional menuju bentuk digital, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dideskripsikan dengan mengumpulkan dan menganalisis banyak data. Mulai dari artikel media online, jurnal akademik untuk mendapatkan banyak data dan memperkuat kerangka pada penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik, wawancara dengan Ketua Pokdarwis dan Kepala Desa serta Sekretaris Desa Wisata Duda Timur juga dilakukan oleh peneliti. Mengikuti pelatihan digitalisasi mendapatkan beragam perspektif mengenai proses digitalisasi dan pemetaan daya tarik wisata di Desa Wisata Duda Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

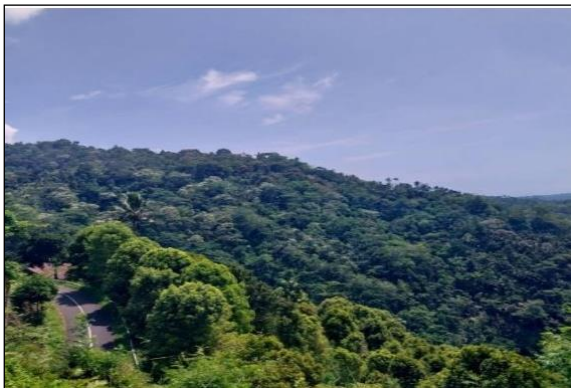
A. Gambaran Umum Desa Wisata Duda Timur

Desa Wisata Duda Timur terletak di Kabupaten Karangasem Provinsi Bali. Salah satu desa wisata yang terbilang masih jarang dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan letaknya yang jauh di timur Pulau Bali. Desa Duda Timur memiliki beberapa daya tarik wisata yang terbilang autentik dan menarik yaitu antara lain:

a) Bukit Putung

Daya tarik utama Bukit Putung adalah pemandangannya yang indah, hawanya yang sejuk. Tidak hanya pemandangan pohon - pohon rindang dan persawahan yang dapat memanjakan mata, Bukit Putung ini juga menyajikan keindahan garis laut dengan dermaga. Para pengunjung dapat melihat perahu nelayan yang sedang menangkap ikan dan kapal-kapal yang berlabuh, bahkan dari kejauhan pun dapat terlihat Pulau Nusa Penida.

Untuk menaiki Bukit Putung, para pengunjung tidak terlalu lelah sebab masih dapat dilalui kendaraan untuk mencapai puncak. Bukit Putung ini juga memiliki sebuah sejarah. Terdapat sebuah legenda yang menceritakan asal-usul bukit ini. Nama '*Putung*' dalam bahasa Bali diambil dari asal kata '*Putus*' yang artinya tidak memiliki keturunan. Dahulu kala menurut legenda, para penduduk yang tinggal di bukit ini dikutuk oleh seorang dukun pintar yang merasa dicurangi.



Gambar 2. Pemandangan Bukit Putung
Sumber: Dok. KKNT Untrim, 2024

b) Air Terjun Jaga Satru

Air Terjun Jaga Satru memiliki ketinggian sekitar 30 meter yang menawarkan keindahan, ketenangan, dan memancarkan aura spiritual karena letaknya yang jauh dari keramaian. Menariknya air terjun ini bersumber dari tiga sumber mata air yakni mata air Pateh, mata air Ket-Ket dan mata air Teben Belong. Aktivitas yang biasa dilakukan wisatawan saat berkunjung ke air terjun ini yaitu melukat, berswafoto, berenang atau sekedar trekking. Untuk mencapai lokasi air terjun ini pengunjung harus trekking dan menuruni seratus lebih anak tangga. Terkait dengan fasilitas disekitar air terjun sudah cukup lengkap seperti warung, tempat parkir dan toilet. Untuk biaya tiket masuk ke Air Terjun Jagasatru ini belum diberlakukan secara tetap, hanya berupa donasi seikhlasnya dari para pengunjung.



Gambar 3. Air Terjun Jaga Satru
Sumber: Dok. KKNT Untrim, 2024

c) Patung Brahma

Patung Brahma atau yang dinamakan "Patung Parsada Jagaddhita" yang memiliki arti penguasa alam. Patung tersebut memiliki tinggi 13,5 meter dengan lebar 9 meter dengan nuansa cat berwarna keemasan yang memiliki kesan mewah dan megah. Patung Brahma ini dipahat dan dikerjakan oleh seorang maestro patung terkenal dari Klungkung bernama Bapak I Ketut Mare. Saat ini pengunjung yang datang untuk melihat Patung Brahma tidak dipungut tiket masuk.



Gambar 4. Patung Brahma
Sumber: Dok. KKNT Untrim, 2024

d) Beji Dedari

Daya tarik wisata beji dedari menawarkan pemandangan aliran air yang mengalir, bersih dan jernih. Selain itu terdapat juga pura sebagai tempat persembahyangan dan pancoran air yang dipercayai sebagai tempat pembersihan dan penyucian diri. Beji Dedari ini bisa dijadikan sebagai daya tarik wisata spiritual karena menurut kepercayaan warga setempat banyak yang melakukan penglukatan di Beji Dedari ini agar tetap awet muda, ketenangan jiwa, kebersihan jiwa dan diri serta kesucian pikiran. Masyarakat setempat biasanya akan menghaturkan sesajen berupa pejati atau canang dan melakukan persembahyangan sebelum memulai penglukatan. Namun sejauh ini kebanyakan pengunjung yang datang adalah warga setempat dan masih sedikit wisatawan. Untuk menuju Beji Dedari ini, wisatawan harus menempuh jarak kurang lebih 2 km dari jalan utama untuk sampai di lokasi. Akses menuju Beji Dedari ini sudah terbilang memadai karena terdapat jalan setapak yang dibuat oleh warga setempat. Disepanjang jalan menuju lokasi Beji Dedari, kita akan disambut dengan hamparan persawahan warga, aliran sungai, kebun salak dan pepohonan lainnya.



Gambar 5. Beji Dedari
Sumber: Dok. KKNT Untrim, 2024

e) *Pengelukatan* Panca Tirta Gook Sesapi

Pengelukatan Pancaka Tirta Gook Sesapi memiliki lima pancoran yang terletak di Dusun Pesangkan Desa Duda Timur. Awalnya pengelukatan ini digunakan oleh masyarakat lokal saja untuk melakukan pembersihan diri dan itu diwajibkan bagi seluruh masyarakat desa. Tapi sejak tiga tahun lalu mulai dibuka untuk umum, oleh karena itu bagi masyarakat luar desa yang ingin membersihkan diri bisa datang langsung ke sana. Pengelukatan Gook Sesapi merupakan simbol dari Ida Bhatara Siwa yaitu sebagai pelebur. Jadi siapapun yang melukat yang memiliki banyak pikiran, banyak beban dan yang lainnya maka akan dilebur sehingga pikiran akan menjadi lebih tenang. Kemudian untuk menambah kenyamanan para pengunjung yang datang melukat di Pengelukatan Gook Sesapi, pengelola Gook Sesapi telah membangun beberapa fasilitas tambahan, seperti tempat untuk beristirahat, spot-spot foto dengan nuansa persawahan dan yang lainnya.

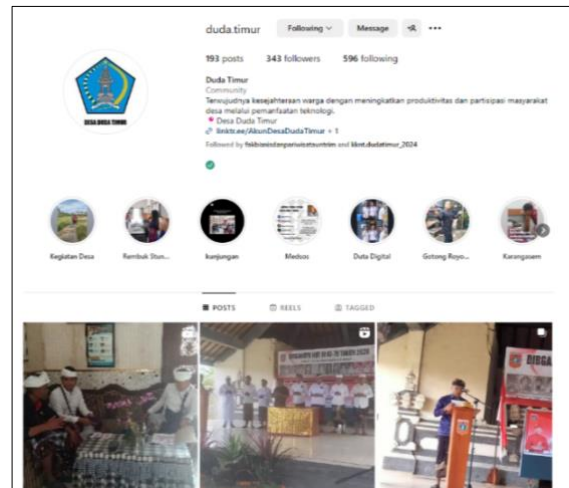


Gambar 6. Pengelukan Panca Tirta Gook Sesapi
Sumber: Dok. KKNT Untrim, 2024

Pengelolaan desa wisata dan daya tarik wisata yang ada di Desa Duda Timur dikelola berbasis dengan pemberdayaan masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan juga kepengurusan yang ada di Lembaga Desa Wisata. kehadiran Badan Usaha Milik Desa (BumDes) juga ikut mewarnai perkembangan Desa Wisata Duda Timur hingga semakin memperkokoh posisinya sebagai **"Smart Village"** yang unggul di Bali. Kolaborasi melalui digitalisasi ini telah meraih rekor MURI pada tahun 2018 sekaligus memenangkan tiga rekor MURI yaitu sebagai desa pertama yang memiliki data dan lokasi kependudukan secara online berdasarkan golongan darah. Kedua, desa pertama yang menggunakan program administrasi SmartBudgeting. Ketiga, sebagai desa pertama yang mempunyai fitur keluhan dan laporan keadaan darurat secara real time bagiarganya.

B) Pemasaran Digital

Pemasaran yang dilakukan secara digital sangatlah tidak terbatas (Harapan & Tegal, 2020). Banyak perusahaan dalam strategi pemasaran produk menggunakan sarana media sosial, dikarenakan potensi dan kekuatannya untuk membangun kolaborasi antar konsumen. (Isdarmanto, 2020) mengatakan bahwa iklan atau konten yang terdapat di media sosial akan memberikan hasil yang relatif lebih kuat karena kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh pengguna media sosial itu sendiri. Desa Wisata Duda Timur juga melihat sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran yang cukup potensial.



Gambar 7. Akun Instagram Desa Wisata Duda Timur
Sumber: Instangram resmi, 2024

Desa Wisata Duda Timur sudah sejak lama menggunakan akun Instagram sebagai sarana pemasaran produk wisata dan sebagai sarana update informasi kegiatan-kegiatan terkini kepada masyarakat pada umumnya. Selama lebih dari lima tahun Desa Wisata Duda Timur mengandalkan saluran promosi dan pemasaran produk wisatanya melalui media sosial dengan nama @duda.timur. Akun Instagram cukup aktif memberikan informasi terkait kegiatan wisata ataupun kegiatan yang dilakukan di desa. Pada biografi akun juga terlihat disematkannya link berupa google maps Desa Duda Timur dan akun Facebook desa yang bernama @Duda Timur.

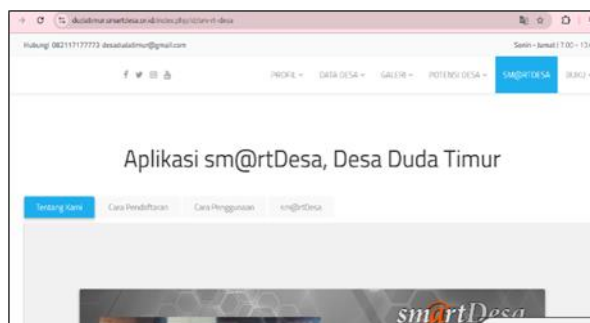
C) Website Desa Wisata Duda Timur

Situs website pariwisata pada dasarnya memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik pada suatu destinasi pariwisata. Situs web yang dimiliki oleh organisasi pariwisata bisa dijadikan sebagai etalase atau bahkan sumber informasi secara detail tentang potensi serta produk-produk wisata yang dimiliki oleh organisasi pariwisata tersebut (Harapan & Tegal, 2020). Desa Duda Timur sudah memiliki website resmi yang berisi informasi penting tentang desa tersebut. Mulai dari profil desa, struktur pemerintahan, informasi tentang kependudukan, dan program kegiatan yang ada di Desa Duda Timur. Adapun Alamat website yang bisa diakses yaitu www.dudatimur.smartdesa.or.id. Dalam website resmi ini, selain mendapatkan informasi terkait dengan desa, sebagai pengunjung website kita jg dapat masuk ke dalam aplikasi SM@RTDESA. Aplikasi ini memberikan masyarakat desa kemudahan di dalam melakukan berbagai aktifitas seperti update informasi realtime terkait masalah disekitar desa

sejenis kebakaran, bencana alam, pencurian, dan lain sebagainya. Selain itu masyarakat dapat dengan mudah membeli pulsa langsung dari handphone, transfer dana sesama warga desa dengan menggunakan cashless dan juga bisa memasarkan produk atau usahanya melalui aplikasi. Website ini cukup terbilang multifungsi dan sangat kekinian, sehingga dapat dijadikan bukti menuju *“smart village”* Desa Wisata Duda Timur.



Gambar 8. Website resmi Desa Duda Timur
Sumber: Website resmi, 2024



Gambar 9. Aplikasi Sm@rtDesa, Desa Duda Timur
Sumber: Aplikasi resmi, 2024

D) Pembuatan *Virtual Tour* Kamera 360°

Trend virtual tour muncul saat pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat di seluruh belahan dunia untuk lockdown dan melakukan pembatasan sosial. Namun ada satu peningkatan yang signifikan terjadi yaitu peningkatan teknologi virtual tour. Ketika akses ke tempat-tempat wisata menjadi sangat terbatas mendorong tempat wisata untuk mencari alternatif digital yang dapat menyediakan pengalaman serupa tanpa melibatkan kontak fisik. Virtual tour muncul sebagai solusi yang memungkinkan orang untuk menjelajahi ruang dan lokasi secara virtual, tanpa harus meninggalkan rumah. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pengelola Desa Wisata Duda Timur untuk merapatkan barisan dengan menata kembali potensi dan daya tarik wisata yang sebelumnya ramai dikunjungi oleh wisatawan. Disaat yang bersamaan beredar tren aktivitas baru yang bisa dilakukan oleh wisatawan yaitu *virtual tour* atau wisata yang dilakukan secara virtual.

Virtual tour adalah serangkaian kegiatan yang terbentuk seperti perjalanan wisata pada umumnya

namun dilakukan secara interaktif melalui media online. Virtual tour menggabungkan serangkaian gambar penuh atau gambar 360°, video dan efek suara-suara untuk menambah suasana penyampaian yang menarik yang kemudian disajikan melalui platform video conference. Melihat kondisi ini Desa Wisata Duda Timur juga ingin ikut berpartisipasi mempromosikan daya tarik wisatanya melalui kegiatan pembuatan virtual tour. Dengan pembuatan program ini diharapkan para pengelola desa wisata dan jajarannya dapat memahami proses pembuatan konten virtual tour dan bisa mengoperasikan kegiatan virtual tour ini secara mandiri. Dari pembuatan juga ditemukan fakta bahwa sebagian besar daya tarik wisata di Desa Duda Timur belum dijangkau oleh konten 360° yang terdapat di aplikasi google maps. Sehingga wisatawan tidak mendapatkan gambaran yang jelas tentang petunjuk jalan untuk menuju ke beberapa objek wisata apabila menggunakan aplikasi google street view. Diharapkan melalui pembuatan virtual tour dengan kamera 360°, ini, tim digital Desa Duda Timur tergerak untuk membuat banyak konten gambar 360° dan berharap bisa menunjukkan daya tarik wisata di Duda Timur lebih banyak lagi.

IV. KESIMPULAN

Dari sekian banyak upaya yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Duda Timur dalam rangka mempertahankan daya tarik wisata yang dimiliki, memilih cara digitalisasi melalui implementasi *e-tourism* merupakan pilihan yang tepat. Dalam hal ini, perlu digaris bawahi bahwa terdapat beberapa hal yang sudah dilakukan yaitu:

Pertama, digitalisasi yang sudah dilakukan di Desa Duda Timur dalam hal pemasaran wisata yaitu melalui akun Instagram, facebook dan website resmi desa yang terhubung langsung dengan aplikasi sm@rtDesa. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa digitalisasi dalam pengelolaan desa wisata menjadi bagian yang mutlak dimiliki dan tidak bisa diabaikan jika ingin bersaing secara global.

Kedua, sarana promosi yang lebih update seperti virtual tour 360° adalah cara yang bisa dilakukan oleh desa wisata dan pelaku wisata lainnya untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk wisata yang dimiliki sehingga terbangun keterlibatan dengan konsumen atau wisatawan. Di Desa Duda Timur sendiri, faktanya baru tersentuh sebagian objek wisata saja yang telah menggunakan media promosi *virtual tour* 360°, diharapkan kedepannya penggunaan media promosi yang populer ini bisa lebih dimaksimalkan untuk tetap menjaga minat dan keinginan pengunjung agar datang kembali ke Desa Duda Timur.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Bosdon Andre Gevri Sinaga, Aida Maqbullah, Gigih Rafif Suthanto, Wina Taskia Aulia, Putriana Setyaningtyas Fadilah, Irfan Muhaimin, Dini Nurjannah, Della Nanda Puspitararas, Ronald Haryanto, & Najmudin Najmudin. (2023). Pengembangan Digitalisasi Melalui Branding Wisata Di Desa Wisata Pekunden. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.717>
- Harapan, P., & Tegal, B. (2020). Upaya Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Pengelolaan Tempat Penginapan (Home Stay) di Desa Sigedong Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal Puput Dewi Anggraeni*, Prasetya Putra Nugraha, Didik Virgiawan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(2), 83.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Maulia, E. I., & Setiyono, B. (n.d.). *COLLABORATIVE GOVERNANCE DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA NGLANGGERAN: ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI DESA WISATA*. www.fisip.undip.ac.id
- Murti, D. C. W., Kusumastuti, Z. R., Handoko, V. S., & Wijaya, A. B. M. (2022). Peningkatan Digitalisasi Pariwisata di Wilayah Desa Purwoharjo, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i1.5395>
- Rizal, Y., Basriwijaya, M. Z., Indara, S. B., & Fairus. (2022). Pkmbp Ecocr (Ecotourism Center of Cinta Raja) Untuk Mengembangkan Potensi Desa Wisata Melalui Digitalisasi Desa Di Desa Cinta Raja Kecamatan Langsa Timur Menuju Pariwisata 4.0. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1521–1526. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>
- Rokhani, R., & Hafidhuddin, M. A. (2022). Digitalisasi Media Promosi Desa Wisata Penglipuran Bali Melalui Program Magang Bersertifikat. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i2.31456>
- Setiani, M., & Sugiyanto, E. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Populis*, 3(2), 73–83. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1716768&val=10084&title=PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN DESA WISATA Studi di Desa Penusupan Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah>
- Shintiya, K., Putri, N. K., Ayu, I., Putri, K., & Suryaningsih, A. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Mempromosikan Health and Wellness Tourism Di Gdas Bali Health and Wellness Resort Ubud. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 6(1), 125–131.
- Tsurayya Mumtaz, A., Karmilah -, M., Wisata di Desa Wisata, D., Karmilah, M., Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, P., & Islam Sultan Agung, U. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>