

Transformasi Digital dalam Promosi Destinasi Wisata Berbasis Budaya Lokal di Era Pariwisata Cerdas

¹Abdurrozak abdurrozak ²Hilalludin Hilalludin
¹Institut pendidikan nusantara global, Indonesia
²Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia
Email: rozakbantek@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan promosi destinasi wisata dilakukan secara lebih efektif, luas, dan interaktif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran transformasi digital dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal di era pariwisata cerdas (*smart tourism*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang memanfaatkan berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, prosiding, dan dokumen terkait. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam promosi wisata budaya. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah strategi promosi wisata dari metode konvensional menuju platform digital seperti media sosial, website, aplikasi pariwisata, virtual tour, dan digital branding. Pemanfaatan teknologi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi wisata budaya, tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal melalui digitalisasi berbagai warisan budaya. Di sisi lain, pengembangan wisata budaya di era pariwisata cerdas menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan upaya menjaga autentisitas budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi berbagai pihak untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi wisata budaya yang berkelanjutan. Transformasi digital pada akhirnya menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus memperkuat pelestarian budaya lokal di era digital.

Kata Kunci: transformasi digital, promosi wisata, budaya lokal, pariwisata cerdas, wisata budaya.

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes across various sectors, including tourism. The utilization of digital technology enables tourism destination promotion to be conducted more effectively, broadly, and interactively. This article aims to examine the role of digital transformation in promoting local culture-based tourism destinations in the era of smart tourism. The study employs a qualitative approach using a library research method by reviewing various scientific sources, including journals, books, conference proceedings, and related documents. The collected data were analyzed using content analysis techniques to gain a comprehensive understanding of the use of digital technology in cultural tourism promotion. The findings indicate that digital transformation has shifted tourism promotion strategies from conventional methods to digital platforms such as social media, websites, tourism applications, virtual tours, and digital branding. The use of these technologies not only enhances the visibility of cultural tourism destinations but also supports the preservation of local culture through the digitization of cultural heritage. However, the development of cultural tourism in the smart tourism era faces challenges, including limited digital literacy, inadequate technological infrastructure, and the need to maintain the authenticity of local culture. Therefore, collaboration among stakeholders is essential to optimize the use of digital technology for sustainable cultural tourism promotion. Ultimately, digital transformation serves as a strategic instrument for enhancing tourism destination competitiveness while strengthening local cultural preservation in the digital era.

Keywords: digital transformation, tourism promotion, local culture, smart tourism, cultural tourism.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Kehadiran internet, media sosial, aplikasi berbasis mobile, kecerdasan buatan, serta berbagai platform digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Jika pada masa sebelumnya promosi pariwisata lebih banyak dilakukan melalui media cetak, brosur, pameran, dan iklan konvensional, saat ini promosi destinasi wisata semakin bergeser ke arah digital yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan tersebut menjadi bagian dari proses transformasi digital yang tidak hanya mengubah media promosi, tetapi juga mengubah strategi pemasaran, pola komunikasi, serta pengalaman wisatawan dalam mengakses informasi mengenai suatu destinasi wisata (Sulianta, 2025).

Transformasi digital dalam sektor pariwisata menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di berbagai negara. Wisatawan modern cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan destinasi, membaca ulasan, melihat dokumentasi visual, hingga melakukan pemesanan layanan wisata secara daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau kekayaan budaya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun citra dan memperkenalkan daya tarik wisata kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, teknologi digital telah menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi daya saing destinasi wisata di era globalisasi (Ndjurumbaha, Tiwu, & Ballo, 2024).

Di Indonesia, potensi wisata berbasis budaya lokal merupakan salah satu aset penting yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata unggulan. Keberagaman budaya yang dimiliki oleh berbagai daerah, seperti tradisi adat, kesenian daerah, upacara tradisional, kuliner khas, kerajinan lokal, hingga nilai-nilai kearifan lokal, menjadi identitas yang membedakan setiap destinasi wisata dari destinasi lainnya. Budaya lokal tidak hanya memiliki nilai historis dan sosial, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang dapat mendukung pembangunan daerah melalui sektor pariwisata. Oleh karena itu, promosi budaya lokal menjadi aspek yang sangat penting dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya yang dimiliki masyarakat (Tandafatu, Sawu, & Poa, 2025).

Namun demikian, promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak potensi budaya yang belum dikenal secara luas karena keterbatasan akses informasi dan kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan. Tidak sedikit destinasi wisata budaya yang memiliki nilai unik dan autentik, tetapi belum mampu bersaing dengan destinasi lain yang lebih dikenal publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan budaya lokal saja belum cukup untuk menarik perhatian wisatawan apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Dalam konteks tersebut, transformasi digital menawarkan peluang yang besar untuk memperkenalkan dan memasarkan potensi budaya lokal kepada masyarakat nasional maupun internasional secara lebih luas.

Pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata memberikan berbagai keuntungan, antara lain kemudahan penyebaran informasi, biaya promosi yang relatif lebih efisien, kemampuan menjangkau target pasar yang lebih spesifik, serta kesempatan untuk membangun interaksi langsung dengan calon wisatawan. Berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan situs web pariwisata telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada publik. Konten visual berupa foto, video, virtual tour, serta cerita digital mengenai budaya lokal mampu memberikan pengalaman awal kepada wisatawan sebelum mereka mengunjungi suatu destinasi. Bahkan, dalam banyak kasus, popularitas sebuah destinasi wisata meningkat secara signifikan setelah menjadi viral di media sosial dan mendapatkan perhatian luas dari pengguna internet (Jannah, 2025).

Selain sebagai sarana promosi, transformasi digital juga berperan dalam mendukung pelestarian budaya lokal melalui proses digitalisasi berbagai bentuk warisan budaya. Dokumentasi digital terhadap tradisi, tarian, musik daerah, cerita rakyat, serta berbagai bentuk ekspresi budaya lainnya memungkinkan warisan budaya tersebut dapat diakses dan dipelajari oleh masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga menjadi media edukasi dan pelestarian budaya yang mampu menjaga eksistensi budaya lokal di tengah arus modernisasi dan globalisasi yang semakin kuat (Basalama, Tanipu, Tolaki, Kadir, & Mahading, 2024).

Perkembangan transformasi digital dalam sektor pariwisata juga sejalan dengan munculnya konsep pariwisata cerdas (*smart tourism*). Pariwisata cerdas merupakan pendekatan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan, efisiensi pengelolaan destinasi, serta pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Konsep ini menempatkan teknologi sebagai elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata yang inovatif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Melalui pemanfaatan aplikasi digital, sistem informasi wisata, analisis data wisatawan, serta berbagai layanan berbasis teknologi lainnya, destinasi wisata dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, informatif, dan nyaman bagi pengunjung (Samudra & Mufidah, 2025).

Dalam era pariwisata cerdas, promosi destinasi wisata tidak lagi sekadar menyampaikan informasi mengenai objek wisata, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang mampu membangun keterlibatan wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan wisata dilakukan. Wisatawan tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen konten melalui unggahan foto, video, ulasan, dan pengalaman perjalanan yang mereka bagikan di media digital. Kondisi ini menciptakan ekosistem promosi yang lebih dinamis dan partisipatif sehingga mampu memperkuat citra destinasi wisata secara berkelanjutan (Maulana, Yudhiasta, & Kartika, 2025).

Meskipun transformasi digital menawarkan berbagai peluang bagi pengembangan promosi wisata berbasis budaya lokal, implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala. Kesenjangan akses teknologi, rendahnya literasi digital masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya inovasi dalam pengelolaan konten digital menjadi beberapa faktor yang dapat menghambat optimalisasi promosi wisata budaya. Selain itu, terdapat pula tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan promosi dan upaya pelestarian budaya agar

nilai-nilai autentik budaya lokal tidak mengalami degradasi akibat komersialisasi yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan teknologi digital secara bijaksana sehingga mampu mendukung pengembangan pariwisata sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal (Rosyadi, Farisi, & Safitri, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, transformasi digital dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal menjadi isu yang menarik dan penting untuk dikaji lebih mendalam. Kajian ini diperlukan untuk memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan melestarikan budaya lokal sebagai daya tarik wisata di era pariwisata cerdas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peluang, tantangan, serta strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan promosi wisata budaya yang inovatif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata di tingkat nasional maupun internasional. Dengan demikian, pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada upaya menjaga identitas budaya lokal sebagai warisan yang bernilai bagi generasi masa kini dan masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) untuk mengkaji transformasi digital dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal di era pariwisata cerdas. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian yang telah dipublikasikan terkait digitalisasi pariwisata, promosi wisata budaya, dan *smart tourism*. Data penelitian diperoleh dari sumber-sumber sekunder berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, prosiding, laporan penelitian, dokumen kebijakan, serta berbagai publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian (Tobondo & Walenta, 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan transformasi digital, promosi wisata digital, budaya lokal, wisata budaya, dan pariwisata cerdas. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta keterbaruan publikasi guna memastikan kualitas data yang digunakan dalam penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif mengenai perkembangan promosi wisata berbasis budaya lokal melalui pemanfaatan teknologi digital (Alhally, 2025).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui proses identifikasi, klasifikasi, reduksi, interpretasi, dan sintesis data. Hasil analisis selanjutnya disajikan secara deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan peran transformasi digital dalam promosi destinasi wisata budaya, pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi, serta peluang dan tantangan pengembangan wisata budaya dalam mendukung ekosistem pariwisata cerdas. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan promosi wisata budaya yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi strategi promosi yang digunakan dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak luas. Dalam konteks pariwisata berbasis budaya lokal, transformasi digital membuka peluang baru bagi pengelola destinasi untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan wisatawan, serta memperkenalkan kekayaan budaya daerah secara lebih efektif dan menarik (Abdurrozak, Hilalludin, & Sugari, 2025). Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata dapat diakses dengan cepat, mudah, dan tanpa batas geografis sehingga mendukung peningkatan daya saing destinasi wisata di era global (Harto et al., 2023).

Di sisi lain, perkembangan konsep pariwisata cerdas (*smart tourism*) semakin memperkuat peran teknologi dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata. Pemanfaatan media sosial, situs web, aplikasi digital, serta berbagai inovasi teknologi lainnya telah menciptakan pola promosi yang lebih interaktif dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, teknologi digital juga menjadi media untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal, membangun citra destinasi, dan meningkatkan pengalaman wisatawan sebelum, selama, maupun setelah melakukan perjalanan wisata (Hilalludin, 2026b). Oleh karena itu, kajian mengenai transformasi digital dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal menjadi penting untuk memahami berbagai bentuk pemanfaatan teknologi, strategi promosi yang digunakan, serta peluang dan tantangan yang muncul dalam pengembangan pariwisata di era pariwisata cerdas (Anisa, 2026).

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu peran transformasi digital dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal, pemanfaatan platform digital sebagai media promosi wisata budaya, serta peluang dan tantangan pengembangan wisata budaya di era pariwisata cerdas. Ketiga aspek tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan bagaimana teknologi digital berkontribusi terhadap penguatan promosi, pelestarian budaya lokal, dan pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Peran Transformasi Digital dalam Promosi Destinasi Wisata Berbasis Budaya Lokal

Transformasi digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan inovasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Dalam konteks pariwisata, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat bantu promosi, tetapi juga mencakup perubahan cara pengelolaan informasi, komunikasi dengan wisatawan, serta penyediaan layanan yang lebih cepat dan mudah diakses (Sugari, Agustiar, Shodikin, Hilalludin, & Wahyuni, 2025b). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong sektor pariwisata untuk beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga membagikan pengalaman wisata mereka. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan

keberhasilan promosi dan pengembangan destinasi wisata di era modern (Harto et al., 2023).

Sebelum berkembangnya teknologi digital, promosi destinasi wisata umumnya dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, pamflet, baliho, majalah, surat kabar, serta pameran pariwisata. Meskipun metode tersebut mampu menjangkau masyarakat, efektivitasnya relatif terbatas karena membutuhkan biaya yang besar dan jangkauan penyebaran informasi yang tidak terlalu luas. Selain itu, komunikasi yang terjadi bersifat satu arah sehingga wisatawan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pengelola destinasi wisata (Sugari, Hilalludin, Maryani, & Hamid, 2025). Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi digital, strategi promosi mengalami perubahan yang signifikan. Promosi wisata kini lebih banyak dilakukan melalui berbagai platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Perubahan ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah menggeser pola promosi wisata dari pendekatan konvensional menuju pendekatan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Irawan, 2025).

Dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal, teknologi digital memberikan peluang yang sangat besar untuk memperkenalkan berbagai potensi budaya kepada masyarakat luas. Kekayaan budaya berupa tradisi, kesenian, upacara adat, kuliner khas, kerajinan tradisional, serta berbagai bentuk kearifan lokal dapat dikemas dalam bentuk konten digital yang menarik dan mudah diakses. Melalui foto, video, infografis, maupun cerita digital (*digital storytelling*), budaya lokal dapat dipromosikan secara lebih efektif kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan informasi mengenai suatu destinasi tidak hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar wilayah tersebut, tetapi juga dapat menjangkau audiens global tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Keberadaan internet juga telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan umumnya melakukan pencarian informasi melalui mesin pencari, media sosial, situs web resmi, maupun berbagai platform ulasan perjalanan. Informasi yang tersedia secara daring menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Dalam kondisi ini, destinasi wisata yang memiliki eksistensi digital yang kuat cenderung lebih mudah ditemukan dan dikenal oleh calon wisatawan. Oleh karena itu, transformasi digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata berbasis budaya lokal sehingga mampu bersaing dengan berbagai destinasi lain yang menawarkan daya tarik serupa (Putri, 2022).

Selain meningkatkan visibilitas, transformasi digital juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara pengelola destinasi dan wisatawan. Melalui media sosial dan berbagai platform komunikasi digital, wisatawan dapat memberikan komentar, ulasan, maupun pengalaman mereka setelah mengunjungi suatu destinasi. Interaksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas promosi dan pelayanan wisata. Ulasan positif yang dibagikan wisatawan sering kali menjadi bentuk promosi tidak langsung yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata budaya. Sebaliknya, masukan dan kritik yang diberikan wisatawan dapat menjadi bahan evaluasi bagi

pengelola untuk melakukan perbaikan dan inovasi dalam pengelolaan destinasi (Siregar, Par, & Depan, 2025).

Transformasi digital juga berkontribusi terhadap proses pelestarian budaya lokal melalui digitalisasi berbagai bentuk warisan budaya. Dokumentasi digital terhadap tradisi, pertunjukan seni, cerita rakyat, dan berbagai aktivitas budaya lainnya memungkinkan informasi tersebut tersimpan dan dapat diakses oleh generasi mendatang. Selain berfungsi sebagai arsip budaya, dokumentasi digital juga dapat digunakan sebagai materi promosi yang memperkuat identitas dan citra destinasi wisata. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berorientasi pada aspek pemasaran, tetapi juga mendukung upaya pelestarian budaya sebagai bagian dari warisan bangsa yang memiliki nilai historis dan edukatif (Basalama et al., 2024).

Dari perspektif daya saing, transformasi digital memberikan keuntungan yang signifikan bagi destinasi wisata berbasis budaya lokal. Destinasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian wisatawan dibandingkan destinasi yang masih mengandalkan promosi konvensional. Penggunaan media digital memungkinkan pengelola destinasi untuk membangun citra yang kuat, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik target wisatawan. Selain itu, data yang diperoleh dari aktivitas digital dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif (Djabbari, Saguni, & others, 2025).

Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital dalam promosi wisata budaya tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut. Pengelola destinasi perlu memiliki literasi digital yang memadai agar dapat menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital. Di samping itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas budaya, dan masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi wisata berbasis budaya lokal melalui media digital (Sugari, Agustiar, Shodikin, Hilalludin, & Wahyuni, 2025a).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal. Teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat pelestarian budaya, membangun interaksi dengan wisatawan, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata di era global. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat dan berkelanjutan, transformasi digital dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkenalkan kekayaan budaya lokal sekaligus mendukung pengembangan pariwisata yang inovatif dan berkelanjutan.

Pemanfaatan Platform Digital sebagai Media Promosi Wisata Budaya

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai platform yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi destinasi wisata, termasuk destinasi yang berbasis budaya lokal. Kehadiran media digital memungkinkan proses penyebaran informasi dilakukan secara lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Dalam era digital saat ini, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari brosur, iklan cetak, atau rekomendasi secara

langsung, tetapi lebih banyak memperoleh informasi melalui internet dan berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadikan media digital sebagai instrumen strategis dalam memperkenalkan potensi budaya lokal kepada masyarakat nasional maupun internasional (Taufiq, Ervina, Husna, Wirayuda, & others, 2025).

Salah satu platform digital yang memiliki peran penting dalam promosi wisata budaya adalah media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menjadi ruang komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan berbagai destinasi wisata kepada khalayak luas. Melalui media sosial, pengelola destinasi dapat membagikan informasi mengenai keunikan budaya, kegiatan adat, festival tradisional, kesenian daerah, kuliner khas, hingga kehidupan masyarakat lokal dalam bentuk konten yang menarik dan mudah dipahami. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya dalam menyajikan informasi secara visual sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Foto dan video yang menampilkan keindahan budaya lokal sering kali menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu destinasi wisata (Isra, Sofyan, Herman, & Rusdi, 2025).

Instagram, misalnya, menjadi platform yang efektif untuk menampilkan estetika budaya lokal melalui foto dan video berkualitas tinggi. Berbagai fitur seperti reels, stories, dan live streaming memungkinkan promosi dilakukan secara lebih interaktif dan real time. Sementara itu, TikTok menawarkan peluang yang besar melalui video pendek yang kreatif dan mudah viral sehingga mampu meningkatkan popularitas suatu destinasi wisata dalam waktu relatif singkat. YouTube berperan sebagai media yang dapat menyajikan informasi secara lebih mendalam melalui dokumenter budaya, video perjalanan, maupun liputan festival budaya yang memberikan gambaran lebih lengkap kepada calon wisatawan. Adapun Facebook masih memiliki peran penting dalam membangun komunitas wisata serta memperluas jangkauan promosi kepada berbagai kelompok usia dan wilayah (Sugari, Agustiar, et al., 2025a).

Selain media sosial, website resmi destinasi wisata juga menjadi sarana penting dalam promosi wisata budaya. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai data mengenai destinasi wisata secara lebih lengkap dan terpercaya. Informasi mengenai sejarah budaya, jadwal kegiatan adat, fasilitas wisata, akses transportasi, hingga layanan reservasi dapat disajikan secara sistematis melalui website. Keberadaan website resmi tidak hanya meningkatkan kredibilitas destinasi wisata, tetapi juga memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi yang akurat sebelum melakukan perjalanan. Dalam konteks promosi budaya lokal, website dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan narasi budaya secara lebih komprehensif dibandingkan dengan media sosial yang cenderung menyajikan informasi secara singkat.

Pemanfaatan aplikasi pariwisata juga semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile oleh masyarakat. Berbagai aplikasi wisata memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi, peta lokasi, rekomendasi aktivitas, hingga panduan wisata secara digital. Beberapa aplikasi bahkan telah mengintegrasikan teknologi berbasis lokasi (*location-based services*) yang membantu wisatawan menemukan objek wisata budaya terdekat. Kehadiran aplikasi digital tersebut memberikan kemudahan bagi wisatawan

sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang lebih praktis dan efisien (Wibowo, Tarigan, & Mukmin, 2022).

Dalam upaya mempromosikan wisata budaya, strategi pemasaran digital menjadi faktor yang sangat penting. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan konten visual yang menarik dan informatif. Konten visual berupa foto dan video mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif karena memberikan gambaran nyata mengenai kondisi suatu destinasi wisata. Visualisasi budaya lokal melalui pertunjukan seni, upacara adat, pakaian tradisional, maupun lanskap budaya dapat membangun ketertarikan emosional wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan. Oleh karena itu, kualitas konten visual menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan promosi wisata budaya di era digital (Salsabila & Amali, 2025).

Selain konten visual, strategi *storytelling* budaya juga memiliki peran penting dalam memperkuat promosi destinasi wisata. Storytelling merupakan teknik penyampaian informasi melalui narasi yang menarik dan bermakna sehingga mampu membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata. Melalui cerita mengenai sejarah suatu tradisi, filosofi budaya, legenda daerah, maupun kehidupan masyarakat lokal, promosi wisata tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Pendekatan ini dapat meningkatkan apresiasi wisatawan terhadap budaya lokal sekaligus memperkuat identitas destinasi wisata yang dipromosikan (Jaya, Sari, Widiyanti, & Pika, 2026).

Strategi lain yang banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah penggunaan influencer marketing. Influencer atau kreator konten memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Dalam konteks promosi wisata budaya, influencer dapat membantu memperkenalkan destinasi kepada pengikut mereka melalui pengalaman perjalanan yang autentik dan menarik. Ulasan positif, dokumentasi perjalanan, serta rekomendasi yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih terpercaya oleh masyarakat dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata budaya.

Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan pemanfaatan virtual tour sebagai media promosi wisata yang inovatif. Virtual tour memberikan kesempatan kepada calon wisatawan untuk menjelajahi suatu destinasi secara virtual melalui teknologi digital sebelum melakukan kunjungan langsung. Melalui fitur ini, wisatawan dapat melihat objek budaya, lokasi wisata, serta berbagai aktivitas yang tersedia tanpa harus berada di lokasi tersebut. Virtual tour menjadi solusi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata budaya kepada audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan minat kunjungan di masa mendatang (Permatasari & Pratama, 2025).

Di samping itu, video promosi dan digital branding destinasi menjadi elemen penting dalam membangun citra wisata budaya yang kuat. Video promosi mampu menyampaikan informasi secara menarik melalui kombinasi gambar, suara, musik, dan narasi yang menggambarkan keunikan budaya suatu daerah. Sementara itu, digital branding berfungsi untuk menciptakan identitas destinasi yang mudah dikenali dan diingat oleh wisatawan. Identitas tersebut dapat dibangun melalui logo,

slogan, tema promosi, serta konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Branding yang kuat akan membantu suatu destinasi wisata budaya memiliki posisi yang lebih kompetitif di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis (Mardiansyah, Maulana, Soraya, & Andini, 2026).

Secara keseluruhan, pemanfaatan platform digital telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap promosi destinasi wisata berbasis budaya lokal. Media sosial, website, aplikasi pariwisata, konten visual, storytelling budaya, influencer marketing, virtual tour, serta digital branding merupakan berbagai instrumen yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata budaya. Dengan strategi yang tepat, platform digital tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan, melestarikan, dan mengangkat nilai-nilai budaya lokal kepada masyarakat global. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan platform digital menjadi langkah penting dalam mendukung pengembangan wisata budaya yang berkelanjutan di era transformasi digital dan pariwisata cerdas.

Peluang dan Tantangan Pengembangan Wisata Budaya di Era Pariwisata Cerdas

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong lahirnya konsep *smart tourism* atau pariwisata cerdas sebagai pendekatan baru dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Pariwisata cerdas merupakan konsep yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi ke dalam berbagai aspek pariwisata guna meningkatkan kualitas layanan, efisiensi pengelolaan destinasi, serta pengalaman wisatawan. Konsep ini menempatkan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih terhubung, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Dalam konteks wisata budaya, penerapan pariwisata cerdas membuka peluang yang besar untuk memperkenalkan, mengembangkan, dan melestarikan budaya lokal melalui pemanfaatan teknologi digital yang inovatif dan berkelanjutan (Nurhayat, Dhamayanty, Alamanda, & Kulsum, 2025).

Pengembangan destinasi wisata budaya di era pariwisata cerdas tidak hanya berfokus pada penyediaan objek wisata yang menarik, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menghadirkan pengalaman wisata yang lebih informatif, interaktif, dan personal. Teknologi informasi memungkinkan wisatawan memperoleh berbagai informasi mengenai destinasi wisata secara cepat dan mudah melalui perangkat digital yang mereka gunakan. Berbagai layanan seperti aplikasi wisata, peta digital, sistem reservasi daring, kode QR informasi budaya, hingga teknologi realitas virtual (*virtual reality*) dan realitas tertambah (*augmented reality*) dapat memberikan pengalaman yang lebih kaya kepada wisatawan. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya menikmati keindahan destinasi secara fisik, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai sejarah, filosofi, dan makna budaya yang terkandung di dalamnya (Pramono, Deliana, & Putra, 2025).

Integrasi teknologi informasi dengan pengalaman wisatawan menjadi salah satu karakteristik utama dalam pariwisata cerdas. Wisatawan modern cenderung menginginkan akses informasi yang cepat, layanan yang praktis, serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teknologi digital memungkinkan pengelola destinasi untuk menyediakan layanan yang lebih personal melalui pemanfaatan data dan analisis perilaku wisatawan. Sebagai contoh, aplikasi

wisata dapat memberikan rekomendasi aktivitas budaya, jadwal pertunjukan seni, atau lokasi wisata yang relevan berdasarkan minat pengguna. Selain meningkatkan kenyamanan wisatawan, integrasi teknologi tersebut juga membantu pengelola destinasi dalam memahami kebutuhan pasar sehingga strategi promosi dan pengembangan wisata dapat dilakukan secara lebih efektif (Kirana, 2025).

Di sisi lain, digitalisasi budaya memberikan peluang yang sangat besar dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata. Berbagai bentuk budaya lokal yang sebelumnya hanya dapat dinikmati secara langsung kini dapat didokumentasikan dan disebarluaskan melalui media digital. Pertunjukan seni tradisional, upacara adat, cerita rakyat, hingga kerajinan khas daerah dapat diperkenalkan kepada masyarakat global melalui berbagai platform digital. Digitalisasi memungkinkan budaya lokal menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, promosi budaya melalui media digital juga dapat membangun rasa ingin tahu wisatawan sehingga mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi secara langsung dan merasakan pengalaman budaya yang autentik (Mujiani, Jauhari, Astuti, & others, 2026).

Peluang lainnya adalah meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam promosi wisata budaya. Kemajuan teknologi digital memungkinkan masyarakat lokal untuk berpartisipasi secara aktif dalam memperkenalkan budaya daerah mereka melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Konten yang dibuat oleh masyarakat sering kali dianggap lebih autentik karena menampilkan pengalaman dan perspektif langsung dari pelaku budaya itu sendiri. Partisipasi masyarakat dalam promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap budaya lokal sehingga mendorong upaya pelestarian yang lebih berkelanjutan (Hilalludin & Maslichah, 2026).

Meskipun menawarkan berbagai peluang, pengembangan wisata budaya di era pariwisata cerdas juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital pada sebagian masyarakat dan pengelola destinasi wisata. Tidak semua pelaku pariwisata memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan promosi dan pengelolaan destinasi. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta produksi konten digital dapat menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi dalam pengembangan wisata budaya. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah yang penting untuk mendukung keberhasilan transformasi digital di sektor pariwisata (Rosyadi et al., 2025).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang belum merata. Beberapa destinasi wisata budaya berada di wilayah yang masih memiliki keterbatasan akses internet, jaringan komunikasi, maupun fasilitas teknologi lainnya. Kondisi tersebut dapat menghambat implementasi berbagai layanan digital yang menjadi bagian dari konsep pariwisata cerdas. Kesenjangan infrastruktur antara daerah perkotaan dan daerah terpencil juga berpotensi menciptakan ketimpangan dalam pengembangan destinasi wisata berbasis teknologi. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dalam penyediaan infrastruktur digital menjadi faktor yang sangat penting untuk mewujudkan pengembangan pariwisata yang inklusif dan merata (Stafrezar, 2024).

Selain aspek teknologi, tantangan yang tidak kalah penting adalah menjaga autentisitas budaya lokal di tengah arus digitalisasi dan komersialisasi pariwisata. Upaya promosi yang berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terkadang berisiko mengubah nilai-nilai budaya menjadi sekadar komoditas ekonomi. Beberapa tradisi budaya dapat mengalami penyederhanaan atau modifikasi agar lebih menarik bagi pasar wisata, sehingga berpotensi mengurangi makna dan nilai asli yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, pengembangan wisata budaya perlu dilakukan secara hati-hati dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian budaya dan penghormatan terhadap nilai-nilai lokal yang diwariskan oleh masyarakat setempat (Hermawati, Abimanyu, Rahman, Febryawan, & others, 2025).

Dalam menghadapi berbagai peluang dan tantangan tersebut, diperlukan strategi pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memperkuat kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, komunitas budaya, akademisi, dan masyarakat lokal. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berorientasi pada promosi dan peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, peningkatan literasi digital, pengembangan infrastruktur teknologi, serta inovasi dalam penyajian konten budaya perlu terus dilakukan agar destinasi wisata budaya mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis (Siregar, Darmayasa, et al., 2025).

Strategi lainnya adalah mengembangkan promosi wisata yang mengedepankan nilai-nilai autentisitas dan keberlanjutan. Konten digital yang diproduksi sebaiknya tidak hanya menampilkan aspek hiburan dan visual semata, tetapi juga menyampaikan informasi edukatif mengenai sejarah, filosofi, dan makna budaya yang dimiliki suatu daerah. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya memperoleh pengalaman rekreasi, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya lokal yang mereka kunjungi (Hilalludin, 2026a). Pendekatan ini dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara wisatawan dan masyarakat lokal sekaligus mendukung pelestarian budaya dalam jangka panjang.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa era pariwisata cerdas menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan wisata budaya. Teknologi digital memberikan kesempatan yang besar untuk memperluas promosi, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, serta memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat global. Namun, keberhasilan pengembangan wisata budaya di era digital juga bergantung pada kemampuan berbagai pihak dalam mengatasi tantangan yang ada, mulai dari literasi digital, ketersediaan infrastruktur, hingga upaya menjaga autentisitas budaya lokal. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, pariwisata budaya dapat berkembang sebagai sektor yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian identitas budaya dan pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam promosi destinasi wisata berbasis budaya

lokal di era pariwisata cerdas. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi wisata dari metode konvensional menjadi lebih modern, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, aplikasi pariwisata, virtual tour, serta digital branding mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat citra destinasi, dan memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada wisatawan domestik maupun mancanegara secara lebih efektif.

Selain itu, digitalisasi memberikan peluang besar dalam mendukung pelestarian budaya lokal melalui dokumentasi dan penyebaran informasi budaya dalam berbagai bentuk konten digital. Integrasi teknologi dalam konsep pariwisata cerdas memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang lebih informatif, personal, dan berkualitas. Namun, pengembangan wisata budaya berbasis digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, dan perlunya menjaga autentisitas budaya lokal di tengah arus digitalisasi. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku pariwisata, komunitas budaya, dan masyarakat untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan sehingga promosi wisata budaya tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga mampu menjaga dan melestarikan warisan budaya sebagai identitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrozak, A., Hilalludin, H., & Sugari, D. (2025). Dari Kampus Untuk Desa: Kegiatan Safari Kesehatan Sebagai Wujud Kepedulian Kemanusiaan. *IQOMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 01-11.
- Alhally, A. (2025). Analisis Bibliometrik Penelitian Pemasaran Digital Sektor Pariwisata. *ANALISIS*, 15(02), 484-504.
- Anisa, P. (2026). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 22-28.
- Basalama, N., Tanipu, Z., Tolaki, S., Kadir, H., & Mahading, I. H. P. (2024). Transformasi Digital Warisan Budaya Lokal: Pemertahanan Dan Pelestarian Nilai Kearifan Lokal Di Kawasan Teluk Tomini. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 8(1), 54-60.
- Djabbari, M. H., Saguni, D. S., & others. (2025). Model Pariwisata Digital dalam Transformasi Tata Kelola Objek Wisata Berbasis Masyarakat Lokal di Kabupaten Enrekang. *Journal Publicuho*, 8(2), 981-996.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hermawati, A., Abimanyu, T. S., Rahman, A. Y., Febryawan, A., & others. (2025). *SUSTAINABILITY INDUSTRI PARIWISATA: Multi Manajemen dan Implementasi Teknologi Big Data*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hilalludin, H. (2026a). Pengembangan Inovasi Teori Pendidikan Perspektif Al-Qur'an. *SciNusa: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(01), 01-15.

- Hilalludin, H. (2026b). The Educational Values Of The Ngayah Tradition And Emotional Intelligence In Shaping Interpersonal Relationships In Balinese Society. *ARSEN: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 3(2), 83–93.
- Hilalludin, H., & Maslichah, U. (2026). Pendidikan Keluarga Dalam Pandangan Islam. *El-Mudarris: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Kepemimpinan Sekolah*, 2(01), 27–40.
- Irawan, F. R. (2025). *PENGEMBANGAN MEDIA BROSUR PARIWISATA BERBAHASA PRANCIS UNTUK PROMOSI OBJEK WISATA EDUKATIF MUSEUM LAMPUNG*.
- Isra, N., Sofyan, B., Herman, B., & Rusdi, M. (2025). Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Promosi Destinasi Wisata Berkelanjutan (Studi Kasus: Pembangkit Listrik Tenaga Bayu Kabupaten Sidenreng Rappang). *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(1), 1–19.
- Jannah, I. M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Destinasi Wisata Goa Sunyaragi Di Cirebon*. S1-Pariwisata Syariah UIN SSC.
- Jaya, I. K. P. P., Sari, P. R. J., Widiantri, K. S., & Pika, P. A. T. P. (2026). Pengaruh Konten Visual dan Storytelling pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 420–429.
- Kirana, Z. A. (2025). Inovasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pengalaman Wisatawan di Destinasi Cerdas. *Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 51–57.
- Mardiansyah, I., Maulana, R., Soraya, N. N., & Andini, D. T. (2026). *Digital Storytelling untuk Promosi dan Edukasi Pariwisata Berbasis Komunitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maulana, H., Yudhiasta, S., & Kartika, D. S. Y. (2025). *SMART TOURISM di Era Teknologi*. Thalibul Ilmi Publishing \& Education.
- Mujiani, S., Jauhari, B., Astuti, S. Y., & others. (2026). Digitalisasi Ekonomi Kreatif Desa Wisata Melalui Pembuatan Website dan Media Sosial: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17801–17811.
- Ndjurumbaha, V. Y. L., Tiwu, M. I. H., & Ballo, F. W. (2024). Peran sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55.
- Nurhayat, D., Dhamayanty, S., Alamanda, D. T., & Kulsum, M. S. (2025). *PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL*. Dira Media Kreasindo.
- Permatasari, D. N. C., & Pratama, I. W. A. (2025). Inovasi Teknologi Virtual Reality 360 sebagai Sarana Promosi Desa Wisata. *Jurnal Multidisiplin Bhatara*, 2(1), 26–40.
- Pramono, B. A., Deliana, D., & Putra, A. M. (2025). *Manajemen Destinasi Pariwisata: Konsep, Komponen dan Pengembangan*. Star Digital Publishing,.

- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.
- Rosyadi, M. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan UMKM Pariwisata di Purwokerto: Tantangan dan Strategi untuk Era Digital. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 521–533.
- Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861.
- Samudra, D., & Mufidah, M. (2025). Inovasi Teknologi Pengembangan Wisata Cerdas (Smart Tourism): Studi Kasus Wisata Unggulan Kabupaten Kebumen. *Jurnal Krisakti*, 2(1), 7–12.
- Siregar, A. A., Darmayasa, D., Rianty, E., Hamdani, M., Minarsi, A., Amirullah, A., ... Ery, A. P. (2025). *Pariwisata kreatif: Mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Siregar, A. A., Par, S., & Depan, I. M. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital (I)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Stafrezar, B. (2024). Potensi dan Tantangan Digitalisasi dalam Memajukan Wisata Halal di Indonesia: Solusi dan Implementasi. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(6), 342–351.
- Sugari, D., Agustiar, A., Shodikin, E. N., Hilalludin, H., & Wahyuni, A. (2025a). Peran Kepala Madrasah dalam Pengelolaan Konflik dan Pengambilan Keputusan Strategis. *El-Mudarris: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Kepemimpinan Sekolah*, 1(01), 26–37.
- Sugari, D., Agustiar, A., Shodikin, E. N., Hilalludin, H., & Wahyuni, A. (2025b). Strategi Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah dalam Membangun Budaya Positif. *El-Mudarris: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Kepemimpinan Sekolah*, 1(01), 14–25.
- Sugari, D., Hilalludin, H., Maryani, E. D., & Hamid, A. (2025). Peran Literasi Al-Qur'an dalam Meningkatkan Kecerdasan Spiritual Peserta Didik. *Al-Hudaya: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Pendidikan*, 1(04), 11–22.
- Sulianta, F. (2025). *Masyarakat digital: Tren, tantangan, dan perubahan di era teknologi*. Feri Sulianta.
- Tandafatu, N. K., Sawu, M. R., & Poa, D. S. M. (2025). Potensi Budaya Dan Tradisi Desa Wisata Umauta Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Sikka. *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(2), 46–59.
- Taufiq, R., Ery, A. P., Husna, A. K., Wirayuda, S., & others. (2025). Penguatan Daya Tarik Wisata Alam Melalui Platform Website: Digitalisasi Gunung Puntang sebagai Studi Kasus. *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar*, 5(1).

- Tobondo, Y., & Walenta, A. (2024). Sinergi pendidikan tinggi dan pariwisata berbasis teknologi digital: Studi literatur tentang inovasi promosi destinasi wisata akademik. *Manajemen, Bisnis, Pariwisata \& Akuntansi*, 1(2), 26–34.
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web. *Retrieved from Osf. Io/3jpdtd*.