

STRATEGI BRANDING BUDAYA PARIWISATA 4.0 MELALUI DIGITAL TOURISM DI KABUPATEN GIANYAR

I Gusti Ayu Agung Nadya Leonita¹, A. A. Sagung Intan pramesti², A. A. Istri Citra
Vibrayanti³, Eduard Axel Framanay Laure⁴, Ni Luh Yulyana Dewi⁵

ABSTRACTS

Tourism Culture is an activity that utilizes the culture in the area to become a tourist attraction visited by tourists. The Tourism Sector has a considerable ability to increase state and regional income. Problems that often occur to advance tourist destinations require strategies to attract tourists to visit, one of which is by competing these tourism destinations so that local and foreign tourists can know the existing tourist destinations. In the development of tourism, promotion is very important. In the 4.0 era, tourism culture was facilitated because of the existence of information and communication technology (ICT). In terms of membraning a brand, name, logo or slogan can be done through the use of information and communication technology (ICT) in the form of applications, social media, the web and several other platforms. Therefore, it takes promotion (branding) that follows the current 4.0 era. Tourism culture branding can be used with digitaltourism which is very helpful for foreign and local tourists to know the tourism culture in the area. One of its manifestations is through the Indonesian Charm Generation (GenPI) community. This research aims to promote tourism culture in Gianyar Regency to be better known abroad through digitaltourism. The type of data used in this Research Method is a type of qualitative data by focusing on understanding social phenomena that occur in society in the development of tourism culture in the 4.0 era through digitaltourism.

Keywords: *Tourism, Branding, ICT (Information, Communication and Technology), Digital Tourism*

ABSTRAK

Budaya Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan kebudayaan di daerah tersebut menjadi objek wisata yang dikunjungi oleh para turis. Sektor Pariwisata mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menaikkan penghasilan negara dan daerah.

masalah yang sering kali terjadi untuk memajukan destinasi wisata yakni diperlukannya strategi untuk menarik wisatawan untuk berkunjung, salah satunya dengan cara membrandingkan destinasi pariwisata tersebut agar wisatawan lokal maupun mancanegara dapat mengetahui destinasi-destinasi wisata yang ada. Dalam pengembangan pariwisata, promosi sangatlah penting. Pada era 4.0 budaya pariwisata dimudahkan karena adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam hal membrandingkan suatu brand, nama, logo atau slogan bisa dilakukan dengan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berupa aplikasi, media sosial, web dan beberapa platform lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan promosi (branding) yang mengikuti era 4.0 saat ini. Branding budaya pariwisata dapat digunakan dengan digital tourism yang sangat membantu wisatawan asing maupun lokal untuk mengetahui budaya pariwisata di daerah tersebut. Salah satu wujudnya yakni, melalui komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempromosikan budaya pariwisata di Kabupaten Gianyar agar lebih dikenal di mancanegara melalui *digital tourism*. Jenis data yang digunakan pada Metode Penelitian ini adalah jenis data kualitatif dengan berfokus terhadap pemahaman fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dalam pengembangan budaya pariwisata di era 4.0 melalui digital tourism.

Kata Kunci: Pariwisata, Branding, TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), *Digital Tourism*.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, keragaman budaya memiliki ciri khasnya masing-masing. Dari keragaman budaya tersebut banyak turis yang tertarik dan ingin mengetahui lebih detail tentang kebudayaan di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan adanya pariwisata yang memiliki beragam kegiatan pariwisata dan memanfaatkan kebudayaan untuk dijadikan objek bagi wisatawan yang ingin berkunjung baik turis asing maupun wisatawan lokal, ini disebut pariwisata berbasis kebudayaan (*cultural tourism*).

Liliweri (2002: 62) menyatakan, kebudayaan terdiri dari beberapa bagian serta keseragaman peristiwa pada umumnya yang dikatakan sebagai adat istiadat yang terdiri dari kecanggihan teknologi, ilmu pengetahuan, keyakinan, keindahan seni, akhlak, aturan/norma, ertistik, daerah wisata dan ketrampilan serta kewajaran yang diperoleh manusia sebagai masyarakat setempat. Pengertian Budaya ialah kemampuan berkembang dan didapat oleh individu atau kelompok dan diserahkan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Maka dari itu, adanya budaya dalam kegiatan pariwisata

tersebut, membuat turis asing atau wisatawan lokal akan merasakan serta mempelajari berbagai kebudayaan yang ada di daerah tertentu. Pada era 4.0 budaya pariwisata dimudahkan karena adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mempermudah segala urusan dan kebutuhan. Baik dari segi industri, pemerintahan maupun pariwisata. Di era globalisasi saat ini, perkembangan pariwisata melalui program digital menunjukkan tingkat efektifitas pada pemakaian dari kecanggihan teknologi (TIK). Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dapat membuat sarana dan prasarana menjadi lebih mudah dalam hal mempromosikan pariwisata. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan sistem promosi. Kotler (2009) mengutarakan, *branding* adalah istilah, nama, simbol, tanda, serta susunan dari semua kehendaki dari mengenali barang, jasa dan bahkan para pedagang memilahnya dengan pedagang lainnya. Dalam hal *membranding*kan suatu brand, nama, logo atau slogan bisa

dilakukan dengan menggunakan dikerjakan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berupa aplikasi, media sosial, web dan beberapa *platform* lainnya.

Maka dari itu, cara yang tepat untuk mempromosikan agar budaya pariwisata di Kabupaten Gianyar tetap lestari dan banyak pengunjung adalah dengan melakukan *Branding* lewat sosial media dengan menggunakan aplikasi. Pengertian *branding* yakni proses mengenalkan suatu *brand*, nama, logo atau slogan dari sebuah perusahaan maupun lingkup daerah seperti pariwisata. Salah satu penggunaan *branding* secara *digital* yakni dengan *digital tourism*. *Digital tourism* adalah cara yang efektif untuk bisa membranding beberapa tempat wisata yang ada di Indonesia melalui berbagai *platform*. Dalam pengembangan pariwisata, promosi sangatlah penting. Maka dari itu, melalui *digital tourism* pariwisata dapat mempromosikan budaya di daerah tersebut lebih maksimal. Daerah budaya pariwisata di Indonesia yang menjadi sasaran bagi peneliti yakni Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Budaya pariwisata

yang masih kental di daerah Kabupaten Gianyar menarik perhatian berbagai wisatawan mancanegara dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Selain budayanya, Kabupaten Gianyar juga terkenal akan keseniannya salah satunya patung-patung, lukisan beserta cinderamata lainnya.

Menurut penjelasan di atas penulis berkeinginan meneliti tentang *branding* budaya pariwisata melalui *digital tourism* sebagai sarana penunjang promosi pariwisata di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Sebab Pariwisata di Kabupaten Gianyar belum dipromosikan dengan baik oleh masyarakat sekitar maupun Pemerintah. Maka dari itu, diperlukanlah *branding* dalam bentuk aplikasi, serta strategi *branding* yang tepat agar pariwisata yang ada di Kabupaten Gianyar tetap eksis dan juga lestari. Maka, dalam penelitian ini penulis tertarik membahas mengenai strategi *branding* budaya pariwisata 4.0 melalui *digital tourism* di Kabupaten Gianyar.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, menggunakan Teori Sosial Budaya, pariwisata, *branding*, dan *digital tourism*. Teori Sosial Budaya merupakan suatu hal yang menjabarkan mengenai realita atau fenomena sosial yang terjadi. Yang dimana fenomena sosial yang terjadi tersebut ialah kebudayaan atau adat istiadat yang diperankan oleh masyarakat untuk mendorong adanya perkembangan budaya yang ada di daerah pariwisata Kabupaten Gianyar. Pariwisata selalu dikaitkan dengan kata “*travel*” yang mempunyai arti dalam bahasa inggris yaitu perjalanan yang dilakukan lebih dari sekali pada suatu tempat tertentu. Maka dari itu, jika melihat situasi dan kondisi masa sekarang pariwisata berarti perjalanan yang dilaksanakan dengan rencana secara perorangan maupun berkelompok dari tempat tertentu untuk mendapatkan kebahagiaan tersendiri. Teori selanjutnya yakni *Branding*, yang merupakan teknik strategis bertujuan untuk membantu dalam segi pemasaran pariwisata sehingga lebih efektif dan efisien. Teori yang terakhir yakni *digital tourism*. Wisata digital (*Digital tourism*)

atau *electronic tourism* merupakan pengembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan integrasi industri Pariwisata. Konsep wisata *digital* yang dimaksud adalah dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangkitkan kegunaan sektor pariwisata, memberikan pelanggan berbagai layanan pariwisata, dan memudahkan pelaksanaan pemasaran pariwisata dalam bentuk telematika.

Jenis data yang dipakai ialah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif serta mengarah pada analisis. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang berpusat pada penangkapan kejadian sosial yang ada di masyarakat. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti memakai sudut pandang dari anggota masyarakat, deskripsi yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan atau menjabarkan suatu fenomena atau kejadian dengan teknik mengumpulkan data yang kami peroleh di lapangan, yang memperlihatkan pentingnya kedalaman serta detail dari sebuah data yang akan

diteliti. Jenis data kualitatif adalah data yang berupa uraian atau narasi seperti pengertian 4.0, *branding*, pariwisata, dan *digital tourism*. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk meneliti Strategi *Branding* Budaya Pariwisata 4.0 Melalui *Digital tourism* di Kabupaten Gianyar. Dalam hal ini, Kabupaten Gianyar merupakan tempat yang akan diteliti. Serta menggunakan masyarakat sekitar sebagai informan.

HASIL DAN DISKUSI

Branding merupakan teknik strategis yang bertujuan untuk membantu dalam segi pemasaran pariwisata sehingga lebih efektif dan efisien. Pada umumnya, branding pariwisata dilakukan dalam bentuk kalimat-kalimat yang menarik disertai dengan gambar logo bisa ditemukan dan dapat dibaca melalui web maupun *plat form* publikasi digital di berbagai media sosial. Menurut Isdarmanto (2020: 3) menyebutkan bahwa *branding* sebagai *image management* suatu tempat menggunakan perubahan strategis dan komposisi ekonomi, profitabel, hingga

kemasyarakatan, adat istiadat, dan pemerintahan. Menurut Julia Winfield-Pfefferkorn (2005) dalam membrandingkan sebuah daerah tertentu, pemakaian teknik *branding* yang baik dan tepat dapat membantu daerah tersebut lebih disenangi bahkan dicintai, sedangkan jika memanfaatkan teknik *branding* yang kurang tepat maka akan mewujudkan suatu daerah tertentu menjadi kurang digemari bahkan kurang diperhatikan. Maka dari itu, *Branding* yakni salah satu faktor penting untuk suatu keberhasilan dalam program pemerintah dimana bertujuan sebagai pendukung pengembangan pariwisata di suatu negara. *Branding* pariwisata menggunakan *digital tourism* diperlukan bagi wisatawan asing dan wisatawan lokal yang ingin berkunjung ke daerah wisata salah satunya di Kabupaten Gianyar.

Di Indonesia dalam membrandingkan pariwisata akan semakin berkembang dengan adanya *digital tourism*. Adapun bentuk wujud dari *digital tourism* di Indonesia untuk mengembangkan pariwisata yakni dengan bergabung pada Generasi Pesona

Indonesia (GenPI). Dengan membentuk suatu inovasi destinasi atau tempat wisata yang *modern*. Dengan penerapan Generasi Pesona Indonesia sebagai komunitas promosi wisata digital yang menjadi salah satu strategi pemasaran (*branding*) pariwisata di Indonesia yang sudah meranah ke kancah Internasional. Generasi Pesona Indonesia merupakan sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Indonesia yang terdiri dari turis asing maupun lokal yang memiliki ketertarikan dalam lingkup pariwisata. Wisatawan akan lebih mudah mengakses Generasi Pesona Indonesia dengan aplikasi GenPI.co melalui *smartphone*. Aplikasi GenPI.co memiliki fitur yang mudah digunakan oleh pengguna serta kapasitasnya yang tidak terlalu besar. Dalam aplikasi ini terdapat destinasi wisata, kuliner hingga budaya.



Gambar 1. Aplikasi GenPI.co

Dengan adanya aplikasi GenPI.co. wisatawan asing maupun lokal menjadi lebih mudah untuk mengakses destinasi pariwisata, khususnya destinasi pariwisata yang berada di Kabupaten Gianyar. Contoh destinasi wisata yang ada di Kabupaten Gianyar adalah *Monkey Forest* yang terletak di daerah Ubud. *Monkey Forest* dapat dikatakan sebagai objek wisata alam sebab daya tarik/minat wisatawan asing maupun lokal lebih dominan pada potensi alam dan hewan yakni adanya monyet dengan pemandangan alam hutan yang rindang. *Monkey Forest* terletak sekitar 11 km dari barat kota Gianyar. Sementara itu *Monkey Forest* berjarak 24 km sebelah timur dari kota Denpasar. Beberapa hal yang menarik minat wisatawan mengunjungi

destinasi wisata *Monkey Forest* dikarenakan adanya atraksi monyet ekor panjang di alam Hutan sekitaran *Monkey Forest*. Wisatawan asing maupun lokal dapat melihat atraksi tersebut ketika berjalan – jalan melewati hutan atau bisa juga menikmatinya di panggung ketika monyet sedang berkerumun. Beberapa daya tarik atau minat lain dari wisata *Monkey Forest* adalah pemandangannya yang indah serta udaranya yang sejuk sehingga wisatawan asing semakin banyak yang berkunjung ke *Monkey Forest*. Daya tarik lainnya dari wisata *Monkey Forest* adalah kegiatan yang bersifat *religius*, hal ini terbukti dengan adanya Pura Dalem Agung yang terdapat di tengah-tengah *Monkey Forest*. Yang dimana Pura Dalem Agung merupakan salah satu daya tarik pengunjung. Biasanya terdapat upacara agama seperti melasti dan odalan yang terdapat di Pura Dalem dan dikunjungi oleh umat Hindu.

Dengan adanya aplikasi GenPI.co. destinasi-destinasi yang tersembunyi dan tidak diketahui oleh masyarakat luas dapat terakses oleh wisatawan mancanegara dengan mudah salah satunya yakni destinasi wisata air

terjun Manuaba. Destinasi wisata Air Terjun Manuaba terletak di Banjar Manuaba, Desa Kenderan, Kecamatan Tegalalang Kabupaten Gianyar, Bali. Destinasi wisata Air Terjun Manuaba masih terbilang bukan destinasi wisata populer jika disandingkan dengan daftar wisata populer di Kabupaten Gianyar seperti Tirta Empul, *Monkey Forest* dan destinasi wisata lainnya di Kabupaten Gianyar. Hal yang membuat destinasi wisata Air Terjun Manuaba dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki suasana alam yang tenang, damai dan jauh dari keramaian. Hal itu berpotensi sebagai tempat rekreasi alam yang baru di Gianyar sehingga bertambahnya destinasi pariwisata di Kabupaten Gianyar. Air Terjun Manuaba bagi wisatawan bisa menjadi salah satu tempat destinasi untuk berwisata bagi mereka yang jenuh akan keramaian, kebisingan ataupun keramaian suasana kota.

Contoh destinasi wisata selanjutnya yakni Tirta Empul yang berada di Tampak Siring. Tirta Empul merupakan Pura yang memiliki bagian Pura yang di dalamnya mata air. Tirta Empul adalah peninggalan purbakala

yang tempatnya berada di Tampak Siring, Gianyar biasanya ditempuh dalam waktu 1,5 jam dari Denpasar atau 30 menit dari Pusat Kota Ubud. Posisi Tirta Empul berdekatan dengan posisi Istana Presiden Ir. Soekarno. Menurut kepercayaan masyarakat nama Tirta Empul berasal dari mata air yang menyembur dari tanah yang terdapat di Pura ini. Di tempat penglukatan Tirta Empul terdapat 30 pancuran mata air. Fungsi dari mata air ini adalah untuk membersihkan diri dari segala kotoran, penyakit serta dosa menurut kepercayaan umat Hindu.



Gambar 2 Destinasi Wisata Tirta Empul

Destinasi selanjutnya yakni Bukit Campuhan yang berada di Ubud. Destinasi Bukit Campuhan merupakan suatu kawasan yang terdapat *Trekking Activity* bagi wisatawan, disana para

wisatawan dapat melihat wisata alam di tengah-tengah persawahan yang bisa ditelusuri dengan berjalan kaki ataupun menggunakan sepeda. Masyarakat Ubud biasanya menyebut Bukit Campuhan dengan nama Bukit Lebah/Bukit Cinta yang mempunyai pemandangan yang indah, alamnya yang sejuk, tenang, dan nyaman, serta kawasan alamnya bebas dari polusi udara.

Destinasi wisata yang terakhir berada di Blahbatuh yakni Goa Gajah. Goa Gajah terletak di barat desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh. Dimana tepatnya berada di tepi jurang dan disana adalah pertemuan sungai kecil di desa tersebut. Jarak yang ditempuh jika ingin ke destinasi Goa Gajah yakni sekitar 26 km dari kota Denpasar. Dengan perkiraan waktu tempuh yakni 1 jam. Yang dimana Goa Gajah merupakan salah satu destinasi wisata terkenal yang banyak diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan baik dari mancanegara maupun lokal. Pada lontar Negarakertagama Goa Gajah berasal dari kata “Lwa Gajah” . Dimana “Lwa” berarti sungai dan “Gajah” yang berarti vihara atau disebut dengan tempat persembahyangan umat Budha. Maka dari

itu Lwa Gajah dimaknai sebagai tempat beryoga para Biksu yang bertempat di tepi sungai. Goa Gajah memiliki daya tarik yakni tempat yang dikelilingi oleh pepohonan, hal tersebut membuat suasananya menjadi sejuk dan asri. Keunikan lain dari Goa Gajah yakni terdapat air yang mengalir dari pancoran arca, uniknya jika memasuki Goa Gajah hanya bisa dimasuki satu orang saja pada saat berada di pintu masuk goa, pada bagian dalam goa, bentuknya menyerupai huruf T dengan memiliki tinggi sekitar 2 meter dan lebar 2 meter, tak hanya itu, Goa Gajah juga memiliki patung – patung yakni patung widyadara dan widyadari sebagai pertirtaan.



Gambar 3 Destinasi Goa Gajah

Tidak hanya destinasi pariwisata yang terkenal tetapi juga budaya yang terdapat di Kabupaten Gianyar. Salah satu budaya yang terkenal yakni, Mesbes Bangke yang terdapat di Tampak Siring,

Mepantigan yang terdapat di Batu Bulan serta Mepeed yang terdapat di Sukawati. Dari teori Liliweri (2002:62) yang menjelaskan tentang kebudayaan, di Kabupaten Gianyar, terdapat adat istiadat seperti kepercayaan Mesbes Bangke, yang dimana masyarakat di Banjar Buruan, Tampak Siring, Kabupaten Gianyar percaya jika Mesbes Bangke (mencabik-cabik jenasah) akan menghilangkan bau tidak sedap dari jenasah tersebut. Dalam tradisi ini juga memiliki pantangan yakni dimana jenazah pantang untuk jatuh ke tanah dikarenakan dapat menimbulkan masyarakat di banjar harus mengadakan Pecaruan (penyucian) dengan skala besar di daerah tersebut. Kemudian pantangan yang kedua yakni masyarakat yang tinggal di luar Banjar Buruan tidak diperbolehkan mengikuti prosesi Mesbes Bangke. Jika hal tersebut kentara dan diketahui, maka orang tersebut akan dikeroyok oleh masyarakat setempat dengan keadaan setengah sadar. Kemudian ada tradisi adat Mepeed. Tradisi Meped merupakan salah satu budaya yang diikuti oleh para gadis Bali khususnya di Desa Sukawati, Kabupaten

Gianyar, yang menggunakan pakaian adat bali lengkap dengan riasan wajah serta penataan rambut berupa sanggul.



Gambar 4 Tradisi Mepeed

Tradisi Mepeed ini, biasanya berlangsung pada Anggara Kliwon, wuku Tambir yang dimana bertepatan dengan deretan Upacara Adat di Pura Dalem Gede Sukawati. Dengan membawa sebuah gebogan yang merupakan sebuah sesajian (banten upakara) dengan tumpukan buah dan jajanan tradisional Bali yang berbentuk bertingkat dengan hiasan janur di atasnya, gebogan ini tingginya bisa mencapai hingga 1 meter panjangnya dalam satu barisan. Tradisi Mepeed ini dilaksanakan untuk meminta air suci (toya) ke Beji Cengengan yang nantinya akan digunakan pada rangkaian pujawali berlangsung.

Setelah destinasi pariwisata dan budaya yang khas di Kabupaten Gianyar, para turis asing juga mengincar kuliner khas Kabupaten Gianyar seperti ayam betutu, bebek bengil dan babi guling yang merupakan makanan khas Ubud. Ayam betutu merupakan makanan yang dimasak dengan menggunakan bumbu lengkap yang berisikan bawang merah, cabe merah, bawang putih, kemiri, cabe rawit, lengkuas, jahe, kencur, daun jeruk purut, kunyit, pala, ketumbar, gula aren, merica, terasi, garam, *base wange*, serta minyak kelapa. Teknik yang digunakan dalam membuat ayam betutu adalah dibakar diatas atau dipendam dalam api sekam dan teknik lainnya yaitu dimasak dengan air dan dilengkapi dengan bumbu lengkap kemudian dibakar diatas api. Daging ayam yang digunakan sebagai bahan utama untuk membuat ayam betutu adalah ayam kampung, ayam petelur, dan boiler, serta bebek. Kuliner betutu awalnya dikenal di daerah Gianyar akan tetapi saat ini kuliner ayam betutu sudah ada diseluruh Bali bahkan sudah ada di luar Bali.

Selanjutnya kuliner khas Ubud, Gianyar yakni ada bebek bengil. Bebek

bengil merupakan bebek semi organik yang diberi makanan khusus agar dagingnya tidak berbau amis. Bebek bengil dibumbui dengan bumbu Bali dengan pengolahan serta pengemasan yang dilakukan secara modern untuk menarik minat para wisatawan pecinta kuliner. Teknik memasak bebek bengil diinovasikan agar memperoleh bebek yang *crispy* dan sedikit berbeda dari pengolahan bebek Bali pada umumnya.

Kuliner khas Ubud selanjutnya adalah babi guling. Babi Guling Bu Oka merupakan makanan lokal khas Ubud yang paling terkenal di media sosial maupun kalangan masyarakat. Popularitas babi guling Bu Oka merupakan daya tarik bagi wisatawan dunia khususnya pecinta kuliner yang datang dan merivew serta mengangkat cerita mengenai masakan Indonesia khususnya masakan Bali sebagai fokus utama. Walaupun adanya pandemi *Covid- 19* tidak menyebabkan kuliner babi guling meredup. Hal tersebut membuktikan bahwa citra Ubud sangat terkenal akan babi guling, khususnya babi guling Bu Oka. Adapun cara penyajian babi guling ala Bu Oka menggunakan piring tradisional terbuat dari bambu yang

masyarakat Bali menyebutnya *ingka*. Terkait hal tersebut membuktikan bahwa daerah Ubud kaya akan pohon bambu sehingga dapat memproduksi piring tradisional yang disebut *ingka*.

Dengan adanya berbagai jenis kuliner khas Ubud, banyak turis asing yang rela datang ke Ubud hanya untuk menikmati beberapa hidangan khas asli daerah Ubud tersebut.



Gambar 5 Kuliner Bebek Bengil Ubud

Budaya pariwisata yang terdapat di Kabupaten Gianyar akan lebih mudah dan efektif jika dipromosikan melalui *digital tourism* yang diwujudkan melalui aplikasi GenPI.co. Selain promosi melalui *digital tourism*, partisipasi masyarakat lokal sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan inovasi-inovasi baru di daerah tersebut

khususnya di Kabupaten Gianyar. Dengan inovasi-inovasi tersebut, daerah Kabupaten Gianyar akan lebih di kenal lagi dan meningkatkan antusiasme wisatawan asing untuk datang lagi berwisata ke Kabupaten Gianyar. Selain itu, media-media masa secara otomatis akan melirik daerah wisata yang menjadi daya tarik wisatawan asing. Akan tetapi, tidak memungkinkan adanya dampak buruk dari branding budaya pariwisata dengan *digital tourism*. Di karenakan, terdapat beberapa wujud dari *digital tourism* yang melakukan promosi pariwisata menggunakan nuansa yang tidak pantas dan menyimpang. Biasanya, anak-anak dan remaja yang sering menerima dampak buruk tersebut.

KESIMPULAN

Pada era 4.0 budaya pariwisata dimudahkan dengan tersedianya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, membuat sarana dan prasarana menjadi lebih mudah dalam hal mempromosikan pariwisata. Hal tersebut bisa dilakukan dengan

menggunakan sistem *branding*. Yang dimana *branding* merupakan proses mengenalkan suatu brand, nama, logo atau slogan.

Dengan memilih membranding budaya pariwisata 4.0 melalui *digital tourism* di Kabupaten Gianyar, wisatawan asing maupun lokal menjadi tahu lebih banyak mengenai kebudayaan, destinasi pariwisata serta

kuliner khas yang ada di Kabupaten Gianyar. Salah satu cara membranding budaya pariwisata yang ada di Kabupaten Gianyar yakni dengan bergabung dengan komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI), serta memiliki aplikasinya yang bernama GenPI.co, aplikasi ini berguna untuk memudahkan wisatawan asing dalam mencari destinasi wisata yang ada di daerah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri. (2002). Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara
- Anggariani Putu , Ngurah Darma Paramartha I Gusti. (2021). 'Digital *Tourism Transformation (Virtual Traveling)* Sebagai Solusi Dampak Covid-19 Pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial, Bali', Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 4, No. 1, pp: 71-77
- Agus Krisna Warmayana, I Gede. (2018). 'Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0', Jurnal Pariwisata Budaya, Vol. 3, No. 2, pp: 81-92
- Baligetaway, (2018). 'Objek Wisata Tirta Empul Bali', diakses pada 22 April 2022, pukul 16.26
- Bali Tours Club. (2022). Tujuan wisata baru air terjun Manuaba di Tegalalang Gianyar. Diambil 22 April 2022, dari <https://www.balitoursclub.net/air-terjun-manuaba-gianyar/>
- Dewi, Ni Putu Rahayu Mutiara & Treman, I Wayan. (2017). 'Studi Kelayakan Objek Wisata Alam *Monkey Forest* (Mandala Wisata Wenara Wana) Untuk Pengembangan Ekowisata di Desa Padangtegal, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar', E-Journal

Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Hukum dan Ilmu Sosial,
Vol.10, pp: 1-11

Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, Anthony.(2020). 'Strategi *Branding* Pengembangan

Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital', *Journal of Tourism and Creativity*, Vol. 4, No. 1, pp: 1-20

Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Mardhiyani, Nur Laili. (2020). 'Tourism 4.0 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota

Semarang', *Jurnal Kajian Media*, Vol. 4, No. 1, pp: 40-52

Nuryanti Mustari, Nursaleh Hartaman, Vinka Audrina Sahrir, Nurul Rahmi Aulia, Sitti Atirah H. (2021). 'Branding Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene', *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol. x, No. x, pp: 277-288

Pitanatri, Putu Diah Sastri. (2016). ' Inovasi Dalam Kompetisi : Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud', *Jurnal Master Pariwisata*, Vol.3, No. 1, pp: 1-27

Pfefferkorn, & Julia-Winfield. (2005). *THE BsRANDING OF CITIES Exploring City. Branding. Journal of Communication Management*, Vol. 2 No. 4. New York.

Pristiwasa, I Wayan Thariqy Kawakibi & Demolinggo, Ramang Husin.(2020). 'Bukit Cinta Campuhan Sebagai Daya Tarik Wisata Trekking di Ubud Bali', *Ekuitas: Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol.20, No.1, pp: 17-37

Sumardani, Ni Luh Gd. (2020). ' Eksistensi Kuliner Babi Guling Di Pulau Bali Pada Masa Pandemi Covid-19', ISBN : 978-602-52203-2-6

Yanti, Dewi. (2019). 'Analisis Strategi Pengembangan *Digital Tourism* Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir', *Jurnal Darma Agung*, Vol. 27, No. 1, pp: 814-821

Zulyadi, Teuku. (2014). 'Advokasi Sosial', *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 21, No. 30, pp: 63-76