

Branding Wisata Berbasis Teknologi Imersif sebagai Promosi Budaya Ngerebong di Desa Kesiman

I Gusti Ayu Agung Aristi Putri^{1*}, Putu Gede Maha Vivaldi Pradnyana², Dharma Prasetya Irawan³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara

*e-mail: aristi.putri@primakara.ac.id¹, vivaldi@primakara.ac.id², dharmaprasetya@primakara.ac.id³

Received:
23.06.2026

Revised:
02.07.2026

Accepted:
12.07.2026

Available online:
17.07.2026

Abstract: *Culture-based tourism plays a strategic role in supporting Indonesia's creative economy. Kesiman Village, Denpasar, Bali, holds outstanding cultural tourism potential through the sacred Ngerebong tradition held at Petilan Kesiman Grand Temple, rich in philosophical values of balance between humans, nature, and the unseen (niskala) dimension. Limited ceremonial frequency and scarce digital information hinder promotion and visitors' understanding of the ritual's meaning and procession. This study aims to formulate a conceptual model of immersive technology-based tourism branding grounded in the Ngerebong tradition, without focusing on technology product development. The method involves literature review, archival documentation, and interviews with traditional leaders to identify philosophical values, ritual symbolism, and sacred boundaries, followed by an analysis of Kesiman Village's potential and identity as a cultural tourism destination. The analysis results were formulated into core branding values, conceptual narratives, and a pre-visit tourism experience framework based on digital media, validated through the involvement of traditional leaders. Findings show that integrating cultural identity with immersive technology can expand cultural tourism promotion without diminishing the tradition's sacredness. The research output includes a branding model and a promotional media prototype, supporting the preservation of Balinese culture in the digital era.*

Keywords: *Tourism branding, immersive technology, Ngerebong, Kesiman Village*

Abstrak: Pariwisata berbasis budaya berperan strategis dalam mendukung ekonomi kreatif Indonesia. Desa Kesiman, Denpasar, Bali memiliki potensi wisata budaya unggulan melalui tradisi sakral Ngerebong di Pura Agung Petilan Kesiman yang sarat nilai filosofis keseimbangan manusia, alam, dan dimensi niskala. Keterbatasan frekuensi pelaksanaan dan minimnya informasi digital menghambat promosi serta pemahaman wisatawan terhadap makna dan prosesi upacara ini. Penelitian ini bertujuan merumuskan model konseptual *branding* wisata berbasis teknologi imersif yang berlandaskan tradisi Ngerebong, tanpa mengarah pada pengembangan produk teknologi. Metode dilakukan melalui studi literatur, dokumentasi arsip, dan wawancara tokoh adat untuk mengidentifikasi nilai filosofis, simbolisme ritual, dan batasan sakral, dilanjutkan analisis potensi serta identitas Desa Kesiman sebagai destinasi wisata budaya. Hasil analisis dirumuskan menjadi nilai inti *branding*, narasi konseptual, dan kerangka pengalaman wisata pra-kunjungan berbasis media digital, yang divalidasi melalui keterlibatan tokoh adat. Hasil menunjukkan integrasi identitas budaya dengan teknologi imersif mampu memperluas jangkauan promosi tanpa menghilangkan kesakralan tradisi. Luaran penelitian berupa model *branding* dan prototipe media promosi, guna mendukung pelestarian budaya Bali di era digital.

Kata kunci: *Branding wisata, Teknologi imersif, Ngerebong, Desa Kesiman*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis budaya merupakan sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia (Gistha Rosardi, 2021). Pariwisata ini memberikan pengalaman yang bukan hanya bersifat rekreatif, tetapi memberikan edukatif melalui pemahaman nilai-nilai tradisi, seni, dan kearifan lokal (Cayarini dkk., 2022). Wisatawan dapat merasakan interaksi langsung dengan kehidupan masyarakat, mempelajari filosofi dalam ritual adat, hingga menikmati keunikan tradisi suatu daerah. Salah satu daerah yang memiliki keunikan tradisi adalah Desa Kesiman. Desa ini merupakan desa tua yang berada di Kota Denpasar, memiliki potensi budaya yang kaya dari tradisi keagamaan, seni pertunjukan, hingga arsitektur khas Bali yang masih lestari.

Daya tarik utama yang ada di desa ini adalah tradisi *Ngerebong*. *Ngerebong* merupakan sebuah upacara sakral yang pelaksanaannya di Pura Agung Petilan Kesiman setiap delapan hari setelah Hari Raya Kuningan. *Ngerebong* dikenal dengan prosesi trance (kerauhan) di mana beberapa masyarakat mengalami kesurupan saat diiringi tabuh dan mantra sacral (Saputra dkk., 2018). Ritual ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Kesiman yang menyimpan nilai filosofis tentang

keseimbangan alam, manusia, dan kekuatan niskala, menjadikan asset wisata budaya ini potensial untuk dikembangkan.

Permasalahan dalam penelitian ini muncul dari kesenjangan antara potensi budaya tersebut dan keterbatasan akses bagi wisatawan. Tantangan yang dihadapi dalam promosi wisata budaya semakin kompleks di era digital (Wariski, 2023). Pola konsumsi wisatawan yang cenderung mengandalkan akses informasi cepat dan pengalaman visual interaktif belum sepenuhnya terakomodasi dalam promosi tradisi *Ngerebong* (Singgalen, 2022). Upacara ini hanya diselenggarakan setiap enam bulan sekali berdasarkan perhitungan kalender Bali, sehingga kesempatan wisatawan menyaksikan langsung prosesi ini menjadi terbatas. Wisatawan domestik maupun mancanegara yang tertarik pada keunikan ritual ini tetapi minim informasi mengenai waktu pelaksanaan, makna dan tata cara upacara. Ketika kunjungan tidak bertepatan dengan jadwal upacara, wisatawan hanya mendapatkan informasi permukaan tanpa dapat merasakan atmosfer sakral yang menjadi daya tarik utama. Permasalahan inti penelitian ini adalah belum tersedianya media promosi yang mampu menghadirkan pengalaman visual dan atmosfer sakral tradisi *Ngerebong* secara berkelanjutan, terlepas dari keterbatasan waktu pelaksanaan upacara.

Menjawab tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi imersif dapat menjadi solusi strategis. Teknologi ini memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman meskipun tidak hadir secara langsung di hari pelaksanaan *Ngerebong*. Teknologi imersif dapat membantu wisatawan memasuki area Pura Agung Petilan Kesiman secara virtual dan menyaksikan prosesi *Ngerebong* yang seolah berada di lokasi sebenarnya. Pendekatan berbasis teknologi imersif ini memberikan preview pengalaman kepada wisatawan dan menjadi sarana edukasi yang menarik (Mohd dkk., 2015). Wisatawan yang sebelumnya hanya memperoleh informasi tekstual dapat merasakan atmosfer spiritual, mendengar suara gamelan, dan melihat detail prosesi dalam bentuk visual tiga dimensi. Hal ini berpotensi menumbuhkan minat kunjungan yang lebih besar pada periode pelaksanaan *Ngerebong* berikutnya.

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada perancangan model *branding* wisata berbasis teknologi imersif yang digunakan sebagai media promosi budaya, dengan objek studi tradisi *Ngerebong* di Desa Kesiman, Kota Denpasar. Penelitian ini mencakup tahapan perancangan konsep dan visualisasi pengalaman imersif (mencakup unsur visual, audio, dan naratif prosesi *Ngerebong*) yang diintegrasikan ke dalam strategi *branding* wisata, tanpa mencakup pengembangan aplikasi teknis secara penuh (seperti pemrograman perangkat VR/AR berskala produksi) maupun evaluasi dampak ekonomi jangka panjang terhadap kunjungan wisatawan.

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang model *branding* wisata berbasis teknologi imersif yang digunakan sebagai media promosi budaya Desa Kesiman, khususnya tradisi *Ngerebong*. *Branding* memiliki fungsi ganda, yakni sebagai alat promosi sekaligus sarana komunikasi strategis yang menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiensnya (Putri & Yulianto, 2025). Urgensi penelitian terletak pada kontribusi terhadap pengembangan ekosistem pariwisata kreatif yang berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pemerintah desa dalam mengoptimalkan teknologi imersif untuk promosi budaya. Selain itu penelitian ini mendukung program nasional dalam memajukan ekonomi kreatif dan digitalisasi pariwisata sekaligus menjaga kelestarian identitas budaya Bali. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi memiliki nilai praktis dalam pengembangan destinasi wisata budaya di era revolusi industri 4.0.

2. METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi deskriptif kualitatif dan *Research and Development (R&D)*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna filosofis, nilai sakral, dan praktik sosial di balik tradisi *Ngerebong*, sedangkan pendekatan R&D digunakan untuk merancang dan menguji kelayakan model *branding* wisata berbasis teknologi imersif sebagai media promosi. Model pengembangan yang diadaptasi adalah model R&D versi sederhana (Borg & Gall

yang disederhanakan oleh Sugiyono), yang mencakup tahap: (1) studi pendahuluan, (2) pengumpulan data, (3) perancangan model/produk, (4) validasi ahli, (5) revisi, dan (6) uji coba terbatas. Penelitian ini dibatasi hingga tahap uji coba terbatas dalam bentuk prototipe non-fungsional (*storyboard*, *mock-up visual*, dan purwarupa media promosi berbasis imersif), tanpa mengembangkan aplikasi VR/AR fungsional berskala produksi. Pembatasan ini konsisten dengan ruang lingkup penelitian yang telah disampaikan pada bagian pendahuluan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pura Agung Petilan Kesiman, Desa Kesiman, Kota Denpasar, Bali. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan Juni-Juli 2026 mencakup periode observasi prosesi *Ngerebong* maupun periode di luar pelaksanaan upacara untuk menjaring persepsi wisatawan yang tidak sempat menyaksikan langsung.

2.3 Subjek dan Teknik Pengambilan Sampel

Tabel 1. Subjek dan Teknik Pengambilan Sampel

Kelompok Subjek	Jumlah	Teknik Sampling	Kriteria
Pemangku adat / pengurus pura	2	Purposive sampling	Memahami sejarah, tata cara, dan makna filosofis Ngerebong
Tokoh budaya / akademisi lokal	1	Purposive sampling	Memiliki pengetahuan tentang budaya Kesiman
Pelaku pariwisata	2	Purposive sampling	Terlibat langsung dalam promosi wisata Kesiman
Wisatawan domestik dan mancanegara	2	Accidental sampling	Pernah berkunjung ke Kesiman atau tertarik pada wisata budaya Bali

(Sumber: Dokumen Putri, 2026)

2.4 Tahapan Penelitian

Tahap : Studi Pendahuluan

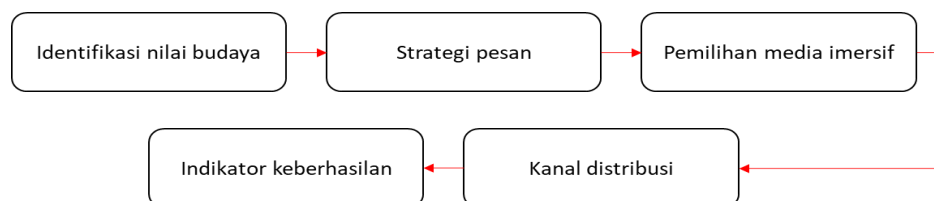
Dilakukan melalui studi literatur (jurnal, dokumentasi pura, catatan adat) dan observasi awal untuk memetakan kondisi eksisting promosi wisata Ngerebong.

Tahap 2: Pengumpulan Data Primer

- Observasi partisipatif: merekam prosesi Ngerebong secara audio-visual (foto, video, catatan lapangan) untuk memperoleh materi mentah yang menjadi dasar visualisasi imersif.
- Wawancara semi-terstruktur: dilakukan kepada pemangku adat, tokoh budaya, dan pelaku pariwisata dengan pedoman wawancara mencakup makna filosofis Ngerebong, kendala promosi, dan harapan terhadap media promosi digital.
- Kuesioner: disebarkan kepada wisatawan untuk mengukur minat, preferensi format konten (video 360°, VR, AR, foto interaktif), dan kendala akses informasi.

Tahap 3: Perancangan Model *Branding*

Data dari Tahap 2 dianalisis untuk merumuskan elemen *branding* (identitas visual, narasi, nilai emosional, dan saluran promosi) kemudian dituangkan ke dalam model *branding* operasional, bukan sekadar daftar rekomendasi, melainkan kerangka kerja yang menunjukkan alur dari input budaya menuju output promosi. Model ini divisualisasikan dalam bentuk diagram alur (*flowchart*) model *branding* yang menggambarkan komponen berikut:



Bagan 1. Tahap Perancangan Model *Branding* (Sumber: Dokumen Putri, 2026)

Tahap 4: Perancangan Prototipe Media Promosi Imersif

Berdasarkan model *branding* pada Tahap 3, disusun purwarupa (prototipe) media promosi berupa storyboard dan mock-up visual 360°/VR sederhana yang menggambarkan pengalaman virtual memasuki area pura dan menyaksikan prosesi Ngerebong. Prototipe ini bersifat konseptual-visual (bukan aplikasi fungsional penuh) dan menjadi luaran utama yang disajikan dalam hasil penelitian.

Tahap 5: Validasi dan Uji Coba Terbatas

Prototipe divalidasi oleh ahli (pakar *branding*/multimedia) dan diujicobakan secara terbatas kepada sebagian wisatawan/subjek penelitian untuk memperoleh umpan balik mengenai kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan nilai budaya asli.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif (persentase dan rata-rata skor) sebagai data pendukung yang memperkuat temuan kualitatif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan hasil wawancara pemangku adat, pelaku pariwisata, dan wisatawan) dan triangulasi metode (membandingkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner).

2.6 Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini terdiri atas:

- Model *branding* wisata berbasis teknologi imersif dalam bentuk diagram alur operasional (bukan daftar rekomendasi umum).
- Prototipe/purwarupa media promosi berupa storyboard dan mock-up visual imersif tradisi Ngerebong.
- Publikasi ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada analisis strategis mengenai pengembangan *branding* wisata berbasis teknologi imersif sebagai media promosi budaya Ngerebong di Desa Kesiman. Kajian ini dilandasi oleh kebutuhan untuk menjawab tantangan pemasaran destinasi budaya di era digital, di mana pola perilaku wisatawan mengalami transformasi menuju pencarian informasi yang cepat, visual, dan interaktif. Pengalaman autentik menjadi faktor penentu yang memengaruhi minat dan keputusan berkunjung. Diperlukannya pendekatan inovatif yang dapat memperkenalkan informasi faktual mengenai tradisi budaya, serta mampu menghadirkan pengalaman mendekati realitas ritual sakral yang menjadi daya tarik utama. Teknologi imersif berperan sebagai jembatan antara kebutuhan wisatawan akan pengalaman langsung dan keterbatasan akses terhadap pelaksanaan tradisi yang memiliki siklus waktu tertentu. Pembahasan ini akan menguraikan potensi budaya Ngerebong, tantangan promosi wisata budaya di era digital, serta perancangan strategi *branding* wisata berbasis teknologi imersif sebagai solusi inovatif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Poleng kesiman (Sumber: Sirah Bali Info)

Potensi Tradisi *Ngerebong* sebagai Identitas *Branding* Wisata Budaya

Tradisi *Ngerebong* merupakan ritual keagamaan yang memiliki nilai filosofis, spiritual, dan sosial yang tinggi bagi masyarakat Desa Kesiman. Prosesi ini dilaksanakan setiap delapan hari setelah Hari Raya Kuningan di Pura Agung Petilan Kesiman dan melibatkan rangkaian upacara sakral, termasuk prosesi *trance* (kerauhan), ketika beberapa peserta mengalami kondisi kesurupan saat diiringi tabuh dan mantra sakral. Fenomena kerauhan dipandang sebagai bentuk komunikasi antara manusia dengan kekuatan niskala, sekaligus simbol harmonisasi antara sekala (dunia nyata) dan niskala (dunia spiritual). Hal tersebut menjadikan *Ngerebong* bukan sekadar atraksi ritual, tetapi pengalaman spiritual yang sarat makna dan menarik perhatian wisatawan maupun peneliti budaya.



Gambar 2. Prosesi trance (kerauhan)
(Sumber: Good News From Indonesia)

Kekuatan utama tradisi *Ngerebong* terletak pada autentisitas dan keunikan pengalaman ritualnya yang tidak dapat ditemukan di daerah lain. Menurut MacCannell (2011), daya tarik wisata budaya terletak pada pencarian "*authentic experience*", yaitu pengalaman nyata yang membawa wisatawan mendekat pada identitas budaya suatu komunitas (MacCannell, 2011). Autentisitas inilah yang menjadi magnet utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menyaksikan langsung prosesi *Ngerebong* ketika waktunya dilaksanakan. Selain itu, ritual ini memiliki elemen estetika visual yang kuat melalui penjor-penjor khas saat *Ngerebong*, gamelan baleganjur, prosesi sakral tajen, serta interaksi sosial masyarakat adat, yang jika dikemas secara tepat dapat menjadi aset penting dalam pengembangan destinasi budaya. Potensi wisata budaya *Ngerebong* juga diperkuat oleh konteks lokal Desa Kesiman sebagai desa tua di Denpasar dengan warisan budaya yang lestari, dari struktur tata ruang desa adat, seni pertunjukan tradisional, hingga jejak sejarah kerajaan Kesiman.



Gambar 3. Prosesi *Ngerebong*
(Sumber: OnBali)

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), destinasi wisata budaya berpotensi berkembang apabila didukung oleh kekayaan sumber daya budaya dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata (Pitana, 2005). Partisipasi masyarakat Kesiman dalam menyelenggarakan *Ngerebong* mencerminkan keberlanjutan tradisi berbasis komunitas, yang menjadi nilai unggul bagi pengembangan destinasi wisata berbasis budaya. Potensi besar tradisi *Ngerebong* belum

sepenuhnya dioptimalkan sebagai daya tarik wisata budaya. Keterbatasan akses informasi, minimnya konten visual berkualitas, dan tidak adanya media yang memungkinkan wisatawan merasakan atmosfer ritual di luar waktu penyelenggaraan menjadikan daya tarik budaya ini belum dikenal luas. Hal ini menunjukkan urgensi strategi *branding* yang mampu memperlihatkan nilai estetika, spiritualitas, serta pengalaman budaya yang terkandung dalam tradisi *Ngerebong* secara lebih interaktif dan mendalam.

Tantangan Promosi Wisata Budaya di Era Digital

Promosi wisata budaya di era digital menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan perilaku wisatawan dan perkembangan teknologi informasi. Wisatawan kontemporer tidak lagi mengandalkan media promosi konvensional, tetapi mencari informasi melalui platform digital yang bersifat cepat, visual, dan interaktif. Menurut Buhalis dan Law (2008), transformasi digital dalam pariwisata telah mengubah pola konsumsi informasi wisatawan, dari sekadar pencarian informasi menjadi pencarian pengalaman pra-kunjungan (*pre-visit experience*) (Buhalis, 2008). Kondisi ini menuntut destinasi wisata budaya untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem digital tanpa menghilangkan nilai autentik yang dimilikinya.

Tantangan utama dalam promosi tradisi *Ngerebong* adalah keterbatasan waktu pelaksanaan ritual yang hanya berlangsung dua kali dalam setahun berdasarkan kalender Bali. Keterbatasan ini menyebabkan wisatawan yang berkunjung di luar periode pelaksanaan tidak dapat menyaksikan langsung prosesi upacara. Promosi yang hanya bergantung pada dokumentasi statis seperti foto dan teks menjadi kurang efektif dalam menggambarkan atmosfer sakral dan dinamika ritual. Hal ini memperkuat kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan pengalaman nyata yang dapat diperoleh. Tantangan berikutnya adalah minimnya konten digital yang bersifat edukatif dan representatif. Konten promosi budaya di media sosial cenderung menonjolkan aspek visual yang sensasional, seperti adegan kerauhan, tanpa disertai penjelasan kontekstual mengenai makna simbolik dan filosofi ritual. Menurut Hall (1997), representasi budaya yang tidak disertai konteks berpotensi menghasilkan distorsi makna dan kesalahpahaman budaya (Hall, 1997). Kondisi ini dapat mengaburkan nilai sakral ritual dan menggeser persepsi publik dari praktik spiritual menjadi sekadar tontonan eksotis.

Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur digital di tingkat desa juga menjadi kendala dalam pengelolaan promosi wisata berbasis teknologi. Tidak semua komunitas adat memiliki akses, keterampilan, dan sumber daya untuk memproduksi konten digital berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar promosi pariwisata modern. Menurut UNWTO (2019), keberhasilan promosi wisata digital sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mengelola konten yang autentik, konsisten, dan berkelanjutan (UNWTO, 2019).

Tantangan lainnya adalah risiko komodifikasi budaya akibat tekanan pasar digital. Persaingan destinasi wisata di ruang digital mendorong kecenderungan penyederhanaan dan komersialisasi budaya demi menarik perhatian audiens global. Jika tidak dikelola dengan baik, promosi digital dapat menggeser nilai-nilai budaya menjadi sekadar produk visual. Diperlukan strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada visibilitas, tetapi juga pada etika representasi dan pelestarian budaya. Berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa promosi wisata budaya di era digital memerlukan pendekatan yang lebih inovatif, kontekstual, dan berorientasi pada pengalaman. Teknologi imersif menawarkan peluang untuk menjembatani keterbatasan akses, meningkatkan kualitas representasi budaya, serta menghadirkan pengalaman pra-kunjungan yang edukatif tanpa mengorbankan nilai sakral tradisi *Ngerebong*.

Strategi *Branding* Wisata Berbasis Teknologi Imersif

Strategi *branding* wisata berbasis teknologi imersif berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi budaya seperti tradisi *Ngerebong* di Desa Kesiman. Tujuan utama adalah membangun persepsi, identitas, dan pengalaman yang kuat di benak wisatawan sehingga memengaruhi minat kunjungan dan loyalitas terhadap destinasi. Menurut Kotler & Keller (2016),

branding destinasi merupakan proses menciptakan citra emosional dan rasional untuk menonjolkan keunikan suatu tempat, sehingga mampu bersaing dengan destinasi lain (Kotler, 2016). Penerapan strategi *branding* harus mampu menonjolkan keunikan budaya dan nilai sakral *Ngerebong* sebagai diferensiasi utama.

Wisatawan tidak hanya menginginkan informasi, tetapi pengalaman. Pine & Gilmore (2011) melalui konsep *Experience Economy* menjelaskan bahwa nilai sebuah destinasi wisata akan meningkat apabila mampu memberikan pengalaman bermakna secara emosional, estetik, dan memorable kepada wisatawan (Pine, 2011). Teknologi imersif menjadi media yang mampu menciptakan pengalaman multisensori melalui visual, audio, dan interaksi digital yang membawa wisatawan seolah berada di lokasi sebenarnya. Strategi *branding* melalui teknologi imersif mampu memperkuat brand experience sebagai elemen kunci pembentuk citra destinasi.

Strategi *branding* wisata harus memperhatikan aspek storytelling budaya. Menurut Fog, Budtz & Yakaboylu (2021), cerita budaya yang kuat dapat meningkatkan engagement dan memperkuat identitas destinasi melalui narasi yang autentik, emosional, dan mudah dipahami audiens global (Fog, 2021). Narasi mengenai sejarah, makna spiritual, struktur ritual, serta keterlibatan masyarakat lokal menjadi bagian penting dalam penyusunan konten berbasis teknologi imersif.

Implementasi strategi *branding* wisata berbasis teknologi imersif untuk promosi *Ngerebong* dapat diarahkan pada beberapa pendekatan utama, yaitu:

1. Memperkuat Identitas Budaya melalui Visualisasi Imersif: menghadirkan pengalaman digital prosesi *Ngerebong* secara realistis dengan rekonstruksi visual Pura Agung Petilan Kesiman, gamelan, pakaian adat, dan suasana ritual.
2. Membangun Pengalaman Wisata Pre-Visit: memberikan kesempatan wisatawan untuk merasakan atmosfer ritual sebelum berkunjung, sehingga meningkatkan minat dan keputusan perjalanan.
3. Memperluas Akses Informasi Budaya: menyediakan edukasi interaktif terkait makna filosofis, simbolik, dan etika upacara melalui konten VR/AR yang dapat diakses kapan saja.
4. Meningkatkan Daya Saing Destinasi: memastikan keberlanjutan akses bagi wisatawan yang tidak dapat hadir pada jadwal ritual yang terbatas.
5. Mendorong Keterlibatan Masyarakat Lokal: menjadikan komunitas adat sebagai aktor utama dalam penyampaian cerita budaya dan produksi konten imersif.

Tradisi *Ngerebong* tidak hanya dipromosikan sebagai atraksi ritual, tetapi sebagai brand budaya yang memiliki nilai spiritual, estetika, dan edukatif. Upaya ini berkontribusi pada pelestarian identitas budaya lokal sekaligus mendukung pengembangan ekosistem pariwisata kreatif berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tradisi *Ngerebong* di Desa Kesiman memiliki potensi yang sangat kuat sebagai identitas *branding* wisata budaya karena mengandung nilai filosofis, spiritual, sosial, dan estetika yang khas serta autentik. Keunikan prosesi ritual, keterlibatan aktif masyarakat adat, serta konteks sejarah dan budaya Desa Kesiman menjadikan *Ngerebong* bukan sekadar atraksi wisata, melainkan representasi identitas budaya yang hidup dan berkelanjutan. Potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi promosi wisata, terutama akibat keterbatasan waktu pelaksanaan ritual, minimnya konten digital yang kontekstual, serta belum terintegrasinya pendekatan teknologi yang mampu menghadirkan pengalaman budaya secara utuh.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa tantangan promosi wisata budaya di era digital tidak hanya berkaitan dengan perubahan pola konsumsi informasi wisatawan yang semakin visual dan interaktif, tetapi menyangkut risiko distorsi makna, komodifikasi budaya, dan ketimpangan kapasitas pengelolaan konten digital di tingkat lokal. Promosi tradisi *Ngerebong* yang masih bersifat dokumentatif dan parsial berpotensi mengaburkan nilai sakral ritual serta mengurangi pemahaman

wisatawan terhadap makna budaya yang dikandungnya. Diperlukan strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada visibilitas, tetapi pada etika representasi dan pelestarian budaya.

Pemanfaatan teknologi imersif dalam *branding* wisata budaya terbukti relevan sebagai solusi strategis untuk menjembatani keterbatasan akses terhadap pelaksanaan ritual Ngerebong. Teknologi imersif memungkinkan penciptaan pengalaman pra-kunjungan (pre-visit experience) yang edukatif, kontekstual, dan mendekati realitas, sehingga wisatawan dapat memahami atmosfer, struktur ritual, serta nilai filosofis Ngerebong meskipun tidak hadir secara langsung. Teknologi imersif berperan sebagai medium pembentuk pengalaman, emosi, dan memori wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat citra dan daya saing destinasi wisata budaya Desa Kesiman.

Penelitian ini menghasilkan rumusan strategi *branding* wisata berbasis teknologi imersif yang menekankan pada penguatan identitas budaya, pengembangan storytelling berbasis nilai lokal, perluasan akses informasi budaya, peningkatan daya saing destinasi, serta keterlibatan aktif masyarakat adat sebagai subjek utama dalam produksi dan penyampaian narasi budaya. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya yang berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan model *branding* wisata budaya berbasis teknologi imersif yang kontekstual dan beretika. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah desa, pemangku kepentingan pariwisata, dan pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan promosi wisata budaya yang inovatif tanpa mengorbankan nilai sakral dan identitas budaya lokal. Penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan terkait implementasi teknologi imersif dalam promosi ritual budaya lainnya sebagai bagian dari penguatan pariwisata kreatif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. , & L. R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet -The state of eTourism research. *Tourism Management*, 24(3), 609–623.
- Cayarini, F. D., Giriwati, N. S. S., Azis, S. U., & Kusdiwanggo, S. (2022). KEBERLANJUTAN SOSIAL-EKONOMI DESA WISATA ADAT OSING DI KEMIREN BANYUWANGI. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 23(2), 120–131. <https://doi.org/10.26905/jam.v23i2.6950>
- Fog, K. , B. C. , & Y. B. (2021). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
- Gistha Rosardi, R. (2021). POTENSI PARIWISATA BERKELANJUTAN BERBASIS EDUTOURISM DI INDONESIA. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, 6(1), 12–20. <https://doi.org/10.55686/ristek.v6i1.105>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Putri, I. G. A. A. A., & Yulianto, A. (2025). Perancangan *Branding* Visual untuk Meningkatkan Brand Awareness Gerbang Taru Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4301–4308. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1251>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- MacCannell, D. (2011). *The tourist: A new theory of the leisure class*.
- Mohd, N. S., Ismail, H. N., & Halim, N. A. (2015). Mobile Augmented Reality: A Tool for Effective Tourism Interpretation in Enhancing Tourist Experience at Urban Tourism Destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 2(3). <https://doi.org/10.11113/ijbes.v2.n3.86>
- Pine, B. J. , & G. J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Pitana, I. G. & G. P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*.
- Saputra, I. M. G. N., Wardana, I. K., & Nerawati, N. G. A. A. (2018). EKSISTENSI UPACARA NGEREBONG DI DESA ADAT KESIMAN KECAMATAN DENPASAR TIMUR KOTA DENPASAR. *Jurnal Penelitian Agama Hindu*, 2(1), 303. <https://doi.org/10.25078/jpah.v2i1.484>

- Singgale, Y. A. (2022). Analisis Sentimen dan Pemodelan Topik dalam Optimalisasi Pemasaran Destinasi Pariwisata Prioritas di Indonesia . *Journal of Information Systems and Informatics* , 4(1), 459–470.
- UNWTO. (2019). *Global Report on Cultural Routes and Tourism Development*.
- Wariski, I. J. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI SUMATERA BARAT . *JMIAP: Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik*, 5(3), 353–323.