

STRATEGI BRANDING DAYA TARIK WISATA *YEH PULU* SEBAGAI DESTINASI WISATA SEJARAH, BUDAYA DAN RELIGI DI DESA BEDULU KABUPATEN GIANYAR

Ida Ayu Anggreni Suryaningsih¹, Putu Guntur Pramana Putra², I Made Gede Darma Susila³

Email: anggreni.suryaningsih@triatmamulya.ac.id¹, pramana.putra@triatmamulya.ac.id²,
darma.susila@triatmamulya.ac.id³

Faculty of Business, Tourism and Education, Universitas Triatma Mulya Bali^{1,2,3}

Abstract: *Yeh Pulu* is a historical heritage site in Bedulu Village, Gianyar Regency, which has significant potential as a historical, cultural, and religious tourism destination. However, this potential has not been optimally developed through an integrated destination branding strategy. This study aims to analyze the branding strategies implemented at *Yeh Pulu* and to formulate an appropriate branding model to strengthen its destination image. This research employs a qualitative descriptive approach using observation, interviews, and documentation techniques. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that *Yeh Pulu* possesses strong brand assets in the form of historical reliefs, cultural narratives, and religious values. However, branding efforts remain fragmented and have not yet formed a strong positioning in tourists' perceptions. An integrated branding strategy that combines historical narratives, cultural experiences, and spiritual values is essential to enhance *Yeh Pulu*'s competitiveness as a sustainable heritage tourism destination. The novelty of this study lies in integrating historical, cultural, and religious dimensions into a comprehensive destination branding framework for heritage tourism development.

Abstrak: *Yeh Pulu* merupakan situs warisan sejarah di Desa Bedulu, Kabupaten Gianyar, yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi. Namun, potensi tersebut belum dikembangkan secara optimal melalui strategi branding destinasi yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan pada Daya Tarik Wisata *Yeh Pulu* serta merumuskan model branding yang tepat untuk memperkuat citra destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Yeh Pulu* memiliki aset brand yang kuat berupa relief sejarah, narasi budaya, dan nilai-nilai religius. Namun, upaya branding yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum membentuk positioning yang kuat di benak wisatawan. Diperlukan strategi branding terpadu yang mengintegrasikan narasi sejarah, pengalaman budaya, dan nilai spiritual guna meningkatkan daya saing *Yeh Pulu* sebagai destinasi wisata warisan budaya yang berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dimensi sejarah, budaya, dan religi dalam kerangka branding destinasi wisata warisan.

Keywords: branding destinasi, wisata sejarah, wisata budaya, wisata religi, *Yeh Pulu*.

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis warisan budaya (*heritage tourism*) menjadi salah satu tren utama dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, khususnya di daerah yang memiliki kekayaan sejarah dan budaya (Suryaningsih, 2025). Bali sebagai destinasi pariwisata dunia tidak hanya dikenal melalui wisata alam dan buatan, tetapi juga melalui peninggalan sejarah dan budaya yang memiliki nilai spiritual tinggi

(Suryaningsih, 2022). Kabupaten Gianyar merupakan salah satu wilayah di Provinsi Bali yang dikenal sebagai pusat kebudayaan Bali. Wilayah ini memiliki konsentrasi tinggi peninggalan sejarah, seni tradisi, serta situs-situs religi yang masih aktif digunakan oleh masyarakat hingga saat ini. (Luh Putu Widia Utami Putri et al., 2024). Keberadaan pura-pura besar, situs arkeologi, serta tradisi ritual yang berkelanjutan menjadikan Gianyar tidak hanya

sebagai destinasi wisata budaya, tetapi juga sebagai destinasi wisata religi dan spiritual. (Suryaningsih et al., 2023)

Sebagai destinasi budaya, Gianyar memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan antara pariwisata dan pelestarian warisan budaya. (Belumbang et al., 2025) Banyak daya tarik wisata di wilayah ini berkembang berbasis nilai sejarah dan kepercayaan masyarakat lokal, seperti pura-pura kuno, situs petirtaan, relief batu, serta kawasan sakral yang memiliki makna religius. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif dan spiritual. (Pura et al., 2021)

Salah satu wilayah di Kabupaten Gianyar yang memiliki nilai sejarah dan religi tinggi adalah Desa Bedulu. Desa ini dikenal sebagai kawasan bersejarah yang berkaitan erat dengan perkembangan peradaban Bali kuno. Bedulu merupakan wilayah yang menyimpan banyak situs purbakala dan tempat suci yang menjadi bukti penting perjalanan sejarah dan budaya Bali. (Budaya, 2018) Keberadaan berbagai pura dan situs arkeologi menjadikan Desa Bedulu memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah dan religi. Di antara situs-situs bersejarah yang terdapat di Desa Bedulu salah satunya adalah Daya Tarik Wisata Yeh Pulu yang terletak di Desa Bedulu. Yeh Pulu dikenal sebagai situs relief batu padas yang memanjang dan menggambarkan aktivitas kehidupan masyarakat Bali kuno, seperti kegiatan berburu, pertanian, hingga simbol-simbol religius (Arta et al., n.d.). Relief ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung makna historis dan filosofis yang mendalam menggambarkan aktivitas kehidupan masyarakat Bali kuno serta menjadi salah satu relief terpanjang di Bali. (Arta et al., n.d.)

Selain relief batu, kawasan Yeh Pulu juga memiliki sumber mata air yang dianggap suci oleh masyarakat setempat (Bedulu et al., 2023). Kehadiran unsur alam, sejarah, dan religi dalam satu kawasan menjadikan Yeh Pulu memiliki potensi sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi yang terintegrasi. Keunikan tersebut menjadikan Yeh Pulu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata

sejarah, budaya, dan religi. (Nirmala & Paramitha, 2020)

Namun, dalam praktiknya, Yeh Pulu belum memiliki citra destinasi yang kuat dan masih kalah bersaing dengan destinasi heritage lain di Bali. Permasalahan utama dalam pengembangan Yeh Pulu terletak pada belum optimalnya strategi branding destinasi. (Arta et al., n.d.) Promosi yang dilakukan masih bersifat parsial, belum terintegrasi dalam satu narasi brand yang kuat, serta belum mampu menempatkan Yeh Pulu secara jelas dalam persepsi wisatawan. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak membahas Yeh Pulu dari aspek sejarah, pendidikan karakter, dan media promosi, sementara kajian yang secara khusus membahas strategi branding destinasi Yeh Pulu masih terbatas. (Suryaningsih & Gayatri Kesumayathi, 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Daya Tarik Wisata Yeh Pulu serta merumuskan strategi branding yang tepat dalam memperkuat citra Yeh Pulu sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Daya Tarik Wisata Yeh Pulu, Desa Bedulu, Kabupaten Gianyar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di kawasan Yeh Pulu untuk mengamati kondisi fisik destinasi, aktivitas wisatawan, fasilitas pendukung, serta interaksi antara pengelola dan pengunjung. Wawancara mendalam dilakukan kepada Pokdarwis Desa Bedulu, guide lokal di DTW Yeh Pulu, staff ticketing dan penjual *souvenir* di DTW Yeh Pulu. Studi dokumentasi meliputi penelusuran dokumen resmi, laporan pengelolaan destinasi, publikasi ilmiah, serta materi promosi yang berkaitan dengan Yeh Pulu.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi

branding destinasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan pemahaman hubungan antar konsep. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Sejarah, Budaya, dan Religi Yeh Pulu

Yeh Pulu memiliki potensi wisata yang kuat dari aspek sejarah, budaya, dan religi. Relief batu padas yang terdapat di kawasan ini menjadi bukti visual kehidupan masyarakat Bali kuno dan berfungsi sebagai media edukasi sejarah. Selain itu, suasana alam yang masih alami serta keberadaan sumber mata air suci memperkuat karakter Yeh Pulu sebagai destinasi wisata heritage spiritual. Menurut Yoeti (2008), suatu destinasi wisata idealnya memiliki daya tarik visual (*something to see*), aktivitas wisata yang dapat dilakukan wisatawan (*something to do*), serta produk atau cenderamata khas yang dapat dibeli sebagai kenangan (*something to buy*). Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan berfungsi untuk menciptakan pengalaman wisata yang utuh serta meningkatkan kepuasan dan lama tinggal wisatawan di suatu destinasi.

1) *Something to See*



Gambar 1. Relief Yeh Pulu

Daya tarik utama yang dapat dilihat wisatawan di Yeh Pulu adalah relief batu padas yang memanjang dengan pahatan figur

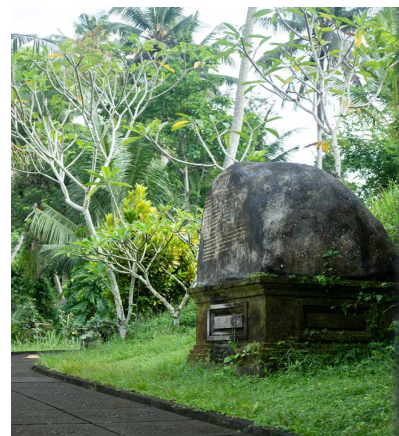
manusia, hewan, dan simbol-simbol kehidupan masyarakat Bali kuno (Gambar 1). Relief ini memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi serta menjadi identitas utama Yeh Pulu. Selain relief, wisatawan juga dapat menikmati lanskap alam berupa tebing batu, area persawahan, serta sumber mata air yang memiliki nilai sakral (Gambar 2).



Gambar 2. Mata Air Suci Yeh Pulu

2) *Something to Do*

Daya tarik utama yang dapat dilihat wisatawan di Yeh Pulu adalah berswafoto di relief batu padas yang memanjang dengan pahatan figur manusia, hewan, dan simbol-simbol kehidupan masyarakat Bali kuno. Relief ini memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi serta menjadi identitas utama Yeh Pulu. Selain berswafoto, wisatawan bisa melakukan aktivitas trekking ringan dari tempat pembelian tiket menuju situs relief utama kurang lebih sekitar 300 meter, sembari berjalan menuju relief wisatawan juga dapat mendengarkan *storytelling* dari pemandu lokal yang bisa membantu menceritakan sejarah dari Yeh Pulu.



Gambar 3. Spot Foto Batu Padas

3) *Something to Buy*

Pada aspek *something to buy*, di DTW Yeh Pulu saat ini sudah memiliki tempat beristirahat untuk sekedar minum teh atau kopi, tempat itu diberi nama Yeh Pulu Café dan Yeh Pulu House. Selain itu Yeh Pulu memiliki potensi pengembangan produk wisata berbasis ekonomi kreatif lokal. Produk yang dapat ditawarkan antara lain cenderamata bernuansa relief Yeh Pulu, kerajinan tangan khas Desa Bedulu, Namun, pengembangan produk ini masih perlu ditingkatkan agar selaras dengan branding destinasi Yeh Pulu.



Gambar 4. Yeh Pulu Café & House

Berdasarkan konsep tersebut, Daya Tarik Wisata Yeh Pulu memiliki potensi yang dapat dianalisis melalui tiga komponen utama, yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*, sebagai dasar dalam memperkuat strategi branding destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi. Menurut Morgan dan Pritchard (2014:69), *destination branding* merupakan proses strategis yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Terdapat lima tahapan utama dalam *destination branding*, yaitu *market investigation and strategic analysis*, *brand identity development*, *brand introduction*, *brand implementation*, serta *monitoring and evaluation*. Kerangka ini digunakan untuk menganalisis strategi branding Daya Tarik Wisata Yeh Pulu sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi.

1) *Market Investigation and Strategic Analysis*

Tahap awal *destination branding* adalah melakukan investigasi pasar dan analisis

strategis. Pada tahap ini dilakukan pemetaan potensi destinasi, karakteristik wisatawan, serta peluang pengembangan yang dapat dilakukan. Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi, Yeh Pulu memiliki potensi utama berupa relief batu padas yang merepresentasikan kehidupan masyarakat Bali kuno, keberadaan sumber mata air suci, serta lingkungan alam yang masih alami.

Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi pasar Yeh Pulu belum terdefinisi secara jelas. Destinasi ini berpotensi menyasar wisatawan minat khusus, seperti wisatawan heritage, wisatawan budaya, wisatawan spiritual, serta wisatawan edukasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan destinasi perlu difokuskan pada penguatan nilai sejarah, budaya, dan religi sebagai diferensiasi utama Yeh Pulu dibandingkan destinasi lain di Kabupaten Gianyar.

2) *Brand Identity Development*

Tahap selanjutnya adalah pengembangan *brand identity* destinasi. Identitas merek berkaitan dengan citra seperti apa yang ingin dibangun dan dikomunikasikan kepada wisatawan. Dalam konteks Yeh Pulu, *brand identity* yang potensial adalah sebagai destinasi wisata warisan budaya yang memadukan nilai sejarah, budaya, dan religi dalam satu pengalaman wisata.

Identitas tersebut perlu dirumuskan secara jelas melalui visi dan misi pengelolaan destinasi. *Brand* Yeh Pulu harus bersifat kredibel, mudah dikomunikasikan, serta mampu membedakan Yeh Pulu dari destinasi *heritage* lainnya. Narasi relief, nilai spiritual sumber mata air, serta keterkaitan Yeh Pulu dengan sejarah Bali kuno dapat menjadi elemen utama dalam pembentukan identitas merek. Konsistensi pesan visual dan naratif sangat diperlukan agar nilai-nilai inti *brand* dapat diterima dan diingat oleh wisatawan

3) *Brand Introduction*

Tahap *brand introduction* merupakan proses memperkenalkan identitas *brand* kepada

pasar sasaran. Dalam konteks destinasi wisata, pengenalan brand tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan persepsi yang positif di benak wisatawan. Saat ini, pengenalan Yeh Pulu masih dilakukan secara terbatas melalui brosur, media sosial sederhana, serta narasi pemandu lokal.

Agar branding Yeh Pulu lebih efektif, diperlukan strategi komunikasi yang terintegrasi melalui berbagai media, seperti website resmi, media sosial, video promosi, serta kolaborasi dengan *destination marketing organization* (DMO), jurnalis, dan pelaku industri pariwisata. Pengenalan brand Yeh Pulu harus menonjolkan keunikan relief sejarah dan pengalaman spiritual sebagai daya tarik utama yang membedakannya dari destinasi lain.

4) **Brand Implementation**

Brand bukan sekadar simbol atau slogan, melainkan sebuah janji yang harus diwujudkan melalui pengalaman nyata wisatawan. Implementasi brand Yeh Pulu melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pengelola destinasi, pemerintah daerah, masyarakat lokal, hingga pelaku usaha pariwisata.

Dalam implementasinya, Yeh Pulu perlu memastikan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan sesuai dengan citra yang dibangun. Hal ini mencakup kebersihan kawasan, kenyamanan fasilitas pendukung, kejelasan informasi sejarah, serta sikap pelayanan yang mencerminkan nilai budaya dan spiritual. Ketidaksesuaian antara citra dan pengalaman nyata, seperti kurangnya fasilitas dasar atau pengelolaan yang belum optimal, dapat merusak kepercayaan wisatawan terhadap brand destinasi.

5) **Monitoring and Evaluation**

Tahap terakhir dalam destination branding adalah monitoring dan evaluasi. Tahapan ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi branding yang telah diterapkan serta mengidentifikasi kekurangan atau penyimpangan yang terjadi. Monitoring dapat dilakukan melalui evaluasi jumlah kunjungan wisatawan, umpan balik

pengunjung, serta persepsi wisatawan terhadap citra Yeh Pulu.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola serta pemangku kepentingan lokal, Daya Tarik Wisata Yeh Pulu memiliki potensi daya tarik wisata yang kuat dan relevan dengan strategi branding destinasi sebagaimana tercermin dalam judul penelitian ini. Potensi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata religi, yang saling terintegrasi dalam satu kawasan destinasi.

a. **Wisata Sejarah**

Wisata sejarah merupakan salah satu potensi utama Yeh Pulu. Dalam kajian pariwisata, sejarah dipahami sebagai peristiwa masa lalu yang memiliki nilai penting dan diwariskan kepada generasi berikutnya melalui peninggalan fisik maupun nonfisik. Relief batu padas di Yeh Pulu merupakan representasi visual dari kehidupan masyarakat Bali kuno yang mencerminkan aktivitas sosial, ekonomi, dan kepercayaan pada masa lampau.

Keberadaan relief ini tidak hanya berfungsi sebagai objek visual, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran sejarah yang bernilai edukatif. Narasi relief Yeh Pulu menjadi identitas historis yang membedakan destinasi ini dari daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Gianyar. Oleh karena itu, potensi wisata sejarah Yeh Pulu menjadi fondasi utama dalam pembentukan branding destinasi sebagai kawasan heritage.

b. **Wisata Budaya**

Selain nilai sejarah, Yeh Pulu juga memiliki potensi wisata budaya yang kuat. Wisata budaya tercermin dari keterkaitan situs Yeh Pulu dengan kehidupan masyarakat lokal yang masih menjaga tradisi, adat istiadat, serta nilai-nilai kearifan lokal Bali. (Arta et al., n.d.). Relief-relief yang terdapat di Yeh Pulu tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya masyarakat pada zamannya, sehingga menghadirkan kesinambungan antara masa lalu dan masa kini.

Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, penggunaan narasi budaya

dalam pemanduan, serta keberadaan lingkungan pedesaan yang autentik menjadikan Yeh Pulu sebagai ruang pembelajaran budaya yang hidup. Potensi ini memperkuat branding Yeh Pulu sebagai destinasi wisata budaya yang tidak hanya menampilkan artefak, tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya yang bermakna.

c. Wisata Religi

Potensi wisata religi di Yeh Pulu ditunjukkan oleh keberadaan sumber mata air suci yang hingga kini masih digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan spiritual. Dalam konteks pariwisata Bali, unsur religi memiliki peran penting karena berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat Hindu Bali dan praktik ritual yang berkelanjutan.

Wisata religi di Yeh Pulu memberikan pengalaman spiritual yang bersifat reflektif dan kontemplatif bagi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. (Arta et al., n.d.). Aktivitas spiritual seperti sembahyang dan melukat menjadi bagian dari pengalaman wisata yang membedakan Yeh Pulu dari destinasi sejarah lainnya. Potensi ini memperkuat citra Yeh Pulu sebagai destinasi wisata religi yang selaras dengan nilai-nilai budaya dan sejarah.

Integrasi potensi wisata sejarah, budaya, dan religi menjadikan Yeh Pulu memiliki keunikan dan diferensiasi yang kuat dalam strategi branding destinasi. Ketiga potensi tersebut saling melengkapi dan membentuk narasi brand yang utuh, sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu memperkuat citra Yeh Pulu sebagai destinasi wisata sejarah, budaya, dan religi di Desa Bedulu, Kabupaten Gianyar.

Dengan mengangkat kekuatan historis, nilai budaya, dan pengalaman spiritual secara terintegrasi, branding Yeh Pulu tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian warisan budaya dan penguatan identitas lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata Yeh Pulu memiliki potensi kuat sebagai destinasi wisata

sejarah, budaya, dan religi. Potensi tersebut tercermin dari keberadaan relief batu padas sebagai aset wisata sejarah, praktik budaya dan kearifan lokal masyarakat sekitar sebagai daya tarik wisata budaya, serta sumber mata air suci yang mendukung aktivitas wisata religi dan spiritual.

Analisis strategi branding destinasi yang mengacu pada tahapan *destination branding* menunjukkan bahwa Yeh Pulu telah memiliki modal dasar branding berupa aset sejarah, budaya, dan religi, namun masih memerlukan penguatan pada aspek identitas merek, komunikasi brand, serta implementasi brand secara konsisten. Selain itu, berdasarkan konsep *something to see, something to do, dan something to buy* sebagaimana dikemukakan oleh Yoeti, Yeh Pulu telah memenuhi komponen dasar destinasi wisata, meskipun pengintegrasian ketiga komponen tersebut ke dalam satu narasi branding yang utuh masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, penguatan strategi branding yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi kunci dalam membangun positioning Yeh Pulu sebagai destinasi wisata heritage spiritual yang berdaya saing, sekaligus mendukung pelestarian nilai sejarah, budaya, dan religi di Desa Bedulu, Kabupaten Gianyar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola destinasi Yeh Pulu disarankan untuk memperkuat *brand identity* sebagai destinasi wisata warisan budaya yang mengintegrasikan nilai sejarah, budaya, dan spiritual. Penguatan identitas merek ini dapat dilakukan melalui beberapa langkah manajerial yang aplikatif. Pertama, pengelola perlu merumuskan visi dan misi destinasi yang secara jelas menegaskan posisi Yeh Pulu sebagai destinasi heritage yang memiliki nilai sejarah Bali kuno dan unsur spiritual yang kuat. Kedua, diperlukan penyusunan narasi interpretasi destinasi yang menonjolkan cerita mengenai relief Yeh Pulu, sejarah Bali kuno, serta keberadaan sumber mata air yang memiliki nilai spiritual. Narasi tersebut dapat dikemas dalam bentuk papan informasi, *booklet* interpretasi, Ketiga, pemanfaatan media digital dan promosi berbasis cerita (*story-based promotion*) perlu

ditingkatkan, misalnya melalui media sosial, website desa wisata, maupun kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji persepsi wisatawan terhadap branding Yeh Pulu secara kuantitatif.

Referensi

- Arta, I. K. W., Kertiasih, N. P. M., Putra, I. G. A. D. A., Ayu, G., Pratiwi, B., Bisnis, F., Pendidikan, P., & Mulya, U. T. (2019). *Yeh Pulu Artikel KKN*. 57–61.
- Bedulu, D., Blahbatuh, K., Gianyar, K., Education, C., Relief, P., Temple, P., & Village, B. (2023). *yeh pulu relief*. 4(2), 127–141.
<https://doi.org/10.59672/nirwasita.v4i2.3096>
- Belumbang, W., Kerambitan, K., Tabanan, K., Salsa, T., Nurhara, B., Sukana, M., & Ariwangsa, I. M. B. (2025). *Identifikasi “ Shaman ” dalam Wisata Kebugaran Berbasis Kearifan Lokal*. 2.
<https://doi.org/10.62383/tamasya.v2i2.414>
- Budaya, J. P. (2018). *Esensi Ritual Melukat sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual Nyoman Mahardika Magister ILKOM IHDN Denpasar Angga Angkasa (Mahasiswa STP Bali)*. 3, 51–61. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.83>
- Febriyantoko, D. (2023). Pengembangan Desain Ergonomis pada UMKM Emping Melinjo di Desa Wisata Giriasih, Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Pengabdian Seni* Vol. 4 No. 2, 88–94. <https://doi.org/10.24821/jps.v4i2>
- Herdiana, D., Heriyana, R., & Suhaerawan, R. dalam Agus Taufiq. (2023). Pengembangan Wisata di Kelurahan Giriasih Pengabdian Masyarakat Melalui Secara Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UII*, (pp. e-ISSN: 2963-2277.). Yogyakarta: Universitas Indonesia .
- Luh Putu Widia Utami Putri, Putu Eka Purnamaningsih, & Ni Putu Anik Prabawati. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Spiritual di Pura Tirta Empul, Kecamatan Tampak Siring, Gianyar. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(1), 153–169.
<https://doi.org/10.61292/eljbn.122>
- Morgan dan Pritchard (2014). *Destination Branding*. (11th ed). Pearson Education.
- Nirmala, B. P. W., & Paramitha, A. A. I. I. (2020). Digitalisasi Desa dan Potensi Wisata Di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar Menuju Pariwisata 4.0. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 350–355. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.11273>
- Nugroho, SBM. (2020). Beberapa Masalah Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*. Vol 7 No 2, 124–131.
<https://doi.org/10.31294/par.v7i2.8810>
- Pura, D. A. N., Sebagai, K. I., & Tarik, D. (2021). *PENGEMBANGAN “ PASIRAMAN PURA DALEM PINGIT*. 1(2), 35–44.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.31>
- Suryaningsih, I. A. A. (2022). Analisis Potensi dan Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Munggu di Desa Munggu, Kabupaten Badung. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(1), 12–22.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i1.59>
- Suryaningsih, I. A. A. (2025). *Digital Marketing Training based on Content for the Development of Spiritual Tourism in*. 12(November), 6062–6068. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i1.3020>
- Suryaningsih, I. A. A., & Gayatri Kesumayathi, I. A. (2023). Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Strategi Komunikasi Pemasaran Di Dinas Pariwisata Kota Denpasar. *Jurnal IPTA*, 10(2), 214.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i02.p04>
- Suryaningsih, I. A. A., Susila, I. M. G. D., & Dewi, D. M. P. (2023). Menggali Potensi Penglukatan Pancoran Solas Taman Beji Paluh Sebagai Daya Tarik Wisata Spiritual di Desa Penarungan Kecamatan Mengwi, Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 134–140.
<https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.244>
- Suryanti, P. E., & Indrayasa, K. B. . (2021). Perkembangan Ekowisata Di Bali : "Upaya Pelestarian Alam Dan Budaya". *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* Vol. 6 No. 1, 48–56.
<https://doi.org/10.25078/PBA.V6i1.1970>
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.