

PERANCANGAN MODEL STRATEGI E-WOM UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF BERBASIS HERITAGE DI DENPASAR

*DESIGNING AN E-WOM STRATEGY MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF HERITAGE-BASED
ALTERNATIVE TOURISM IN DENPASAR*

Kadek Ayu Karawistha Puteri ¹, I Nengah Sudipa,² Putu Eka Wirawan,³
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional¹⁾²⁾³⁾

*Email Correspondence: karawisthaputeri@gmail.com

Received: 01-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 30-06-2026 | Published: 09-07-2026

Abstract

The development of heritage tourism has become an important strategy in promoting alternative tourism that is sustainable, authentic, and experience-based. However, despite possessing significant historical and cultural assets, Denpasar City has not yet been widely recognized as a leading heritage tourism destination in Bali. This study aims to analyze the condition and potential of Electronic Word of Mouth (E-WOM) activities and to develop an E-WOM strategy model for supporting heritage-based alternative tourism development in Denpasar City. The research employed a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were collected through observations, in-depth interviews, documentation studies, and digital content analysis conducted at five heritage destinations, namely Bali Museum, Jagatnatha Temple, Badung Market, Puputan Badung Square, and Inna Bali Heritage Hotel. Data were analyzed using descriptive qualitative analysis, SWOT analysis, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The findings indicate that E-WOM activities have developed significantly through digital platforms such as Google Reviews, Instagram, TikTok, and YouTube. Nevertheless, these activities remain fragmented and have not successfully established a strong heritage destination image for Denpasar City. The study proposes an E-WOM strategy model consisting of heritage narrative strengthening, digital media optimization, stakeholder collaboration, and integration of heritage destinations into a unified tourism experience. The model is further implemented through a heritage tourism roadmap and heritage tourism package. The study concludes that E-WOM can serve as an effective strategic tool for enhancing destination image, increasing competitiveness, and supporting sustainable heritage tourism development in Denpasar City.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Heritage Tourism, Alternative Tourism, Destination Image, Denpasar*

Abstrak

Pengembangan pariwisata heritage menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pariwisata alternatif yang berkelanjutan, autentik, dan berbasis pengalaman. Namun demikian, meskipun memiliki aset sejarah dan budaya yang melimpah, Kota Denpasar belum dikenal secara optimal sebagai destinasi wisata heritage unggulan di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan potensi aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta merancang model strategi E-WOM dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan analisis konten digital pada lima destinasi heritage, yaitu Museum Bali, Pura Jagatnatha, Pasar Badung, Lapangan Puputan Badung, dan Hotel Inna Bali Heritage. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas E-WOM telah berkembang melalui berbagai platform digital seperti Google Reviews, Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun, aktivitas tersebut masih bersifat parsial dan belum mampu membentuk citra Kota Denpasar sebagai destinasi heritage yang kuat. Penelitian ini menghasilkan model strategi E-WOM yang terdiri atas penguatan narasi heritage, optimalisasi media digital, kolaborasi pemangku kepentingan, dan integrasi destinasi heritage dalam satu pengalaman wisata. Model tersebut diimplementasikan melalui penyusunan *heritage tourism roadmap* dan paket wisata heritage. Penelitian menyimpulkan bahwa E-WOM dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat citra destinasi, meningkatkan daya saing, serta mendukung pengembangan pariwisata heritage yang berkelanjutan di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Pariwisata Heritage*, *Pariwisata Alternatif*, *Citra Destinasi*, Kota Denpasar.

PENDAHULUAN

Pariwisata global saat ini mengalami pergeseran paradigma dari wisata massal (*mass tourism*) menuju bentuk pariwisata yang lebih berkelanjutan, autentik, dan berbasis pengalaman. Pergeseran ini muncul sebagai respons terhadap kejenuhan wisata massal yang dinilai eksploitatif, seragam, serta menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan budaya lokal (Cohen, 2004). Dalam konteks tersebut berkembang pendekatan *sustainable and experiential tourism* yang menekankan keseimbangan antara pelestarian lingkungan, penghargaan terhadap budaya lokal, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi (UNWTO, 2020). Salah satu bentuk wisata alternatif yang berkembang sejalan dengan paradigma tersebut adalah pariwisata heritage (*heritage tourism*) yang menggabungkan aspek pelestarian budaya, edukasi sejarah, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal secara simultan. Menurut Timothy dan Boyd (2003), pariwisata heritage tidak hanya berfungsi menjaga nilai sejarah suatu kawasan, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan ekonomi yang mampu memperkuat identitas daerah dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu, pendekatan ini memberikan pengalaman wisata yang lebih bermakna karena berfokus pada nilai autentik suatu tempat dan mendukung keberlanjutan sosial budaya dalam jangka panjang (Goodwin, 2016).

Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memiliki posisi strategis sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, dan kebudayaan. Kota ini menyimpan berbagai warisan sejarah dan budaya yang tersebar pada sejumlah kawasan heritage seperti Museum Bali, Pura Jagatnatha, Pasar Badung, Lapangan Puputan Badung, dan Hotel Inna Bali Heritage. Kawasan-kawasan tersebut tidak hanya memiliki nilai historis yang tinggi, tetapi juga mencerminkan dinamika kehidupan masyarakat Bali yang masih berlangsung hingga saat ini. Karakter tersebut menjadikan kawasan heritage Denpasar sebagai *living heritage*, yaitu warisan budaya yang tetap hidup dan berinteraksi dengan aktivitas sosial masyarakat sehari-hari. Meskipun memiliki potensi heritage yang besar dan telah ditetapkan sebagai kawasan heritage sejak tahun 2015, Denpasar belum berkembang secara optimal sebagai destinasi wisata heritage unggulan di Bali. Dalam persepsi wisatawan domestik maupun mancanegara, Denpasar masih lebih dikenal sebagai kota administratif dan kota transit dibandingkan sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah (Bappeda Denpasar, 2021). Penelitian Sukerta dan Adnyani (2019) juga menunjukkan bahwa kawasan bersejarah di Denpasar belum dikelola secara terpadu sebagai suatu kawasan heritage yang terintegrasi. Berbagai elemen kawasan seperti museum, hotel heritage, pasar tradisional, pura, dan ruang publik masih berjalan secara parsial sehingga belum mampu membentuk pengalaman wisata heritage yang utuh bagi wisatawan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisatawan. Salah satu fenomena yang semakin berpengaruh adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi antar pengguna internet melalui ulasan, komentar, rekomendasi, foto, maupun video yang dibagikan pada berbagai platform digital. Pada destinasi heritage di Kota Denpasar, aktivitas E-WOM telah muncul melalui berbagai ulasan dan penilaian wisatawan pada platform seperti Google Reviews. Data menunjukkan bahwa Pasar Badung memperoleh 18.035 ulasan dengan rating 4,5, Lapangan Puputan Badung memperoleh 3.775 ulasan dengan rating 4,7, Museum Bali memperoleh 3.163 ulasan dengan rating 4,3, Pura Jagatnatha memperoleh 1.061 ulasan dengan rating 4,7, dan Hotel Inna Bali Heritage memperoleh 1.937 ulasan dengan rating 4,3. Data tersebut menunjukkan adanya perhatian publik yang cukup tinggi terhadap destinasi heritage di Kota Denpasar. Namun demikian, tingginya aktivitas E-WOM tersebut belum

mampu membentuk citra Denpasar sebagai kota heritage yang kuat. Rahjasa, Utama, dan Wiarti (2022) menyatakan bahwa promosi digital berbasis E-WOM belum memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan karena citra destinasi yang terbentuk masih relatif lemah. Selain itu, hasil identifikasi awal menunjukkan belum adanya strategi kawasan yang secara khusus mengelola dan mengarahkan narasi heritage sebagai identitas destinasi Kota Denpasar. Akibatnya, berbagai ulasan dan pengalaman wisatawan yang muncul di ruang digital masih bersifat sporadis dan belum terintegrasi menjadi narasi kota heritage yang utuh.

Di sisi lain, data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025) menunjukkan bahwa Kota Denpasar memiliki tingkat perjalanan wisatawan nusantara yang cukup tinggi. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara tercatat mencapai 447.665 perjalanan pada Maret, 434.530 pada April, 458.933 pada Mei, dan meningkat menjadi 474.904 perjalanan pada Juni 2025. Tingginya mobilitas wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Denpasar memiliki potensi pasar yang besar untuk pengembangan wisata heritage apabila didukung oleh strategi promosi yang tepat dan terintegrasi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan potensi aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada destinasi heritage di Kota Denpasar serta merancang model strategi E-WOM yang mampu mendukung pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage. Penelitian ini juga menghasilkan peta jalan (*heritage tourism roadmap*) dan paket wisata heritage sebagai bentuk implementasi strategi yang dirancang. Keberadaan model tersebut diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, dan komunitas lokal dalam membangun citra Kota Denpasar sebagai destinasi heritage yang terintegrasi, berkelanjutan, dan berdaya saing di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata heritage merupakan salah satu bentuk pariwisata alternatif yang berkembang seiring meningkatnya kebutuhan wisatawan terhadap pengalaman yang autentik, edukatif, dan berkelanjutan. Heritage tourism memanfaatkan warisan budaya, sejarah, arsitektur, dan tradisi lokal sebagai daya tarik utama destinasi serta berperan dalam pelestarian budaya dan penguatan identitas daerah (Timothy & Boyd, 2003). Dalam konteks pembangunan destinasi modern, pariwisata heritage juga menjadi bagian penting dari konsep pariwisata berkelanjutan karena mampu menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial budaya, dan pelestarian lingkungan (UNWTO, 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Kota Denpasar memiliki potensi heritage yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya. Kawasan Heritage Gajah Mada, Museum Bali, Pura Jagatnatha, Pasar Badung, dan berbagai bangunan bersejarah lainnya memiliki nilai historis, budaya, dan arsitektur yang mampu menjadi daya tarik wisata perkotaan (Darma Putra et al., 2017; Dwija et al., 2023; Runa, 2020). Namun demikian, pengembangan kawasan heritage di Denpasar masih menghadapi berbagai kendala, antara lain belum terintegrasinya pengelolaan kawasan, rendahnya aktivasi destinasi, serta belum optimalnya strategi promosi yang mampu membangun citra Denpasar sebagai kota heritage. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi destinasi wisata. Media sosial dan platform ulasan daring memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk persepsi calon wisatawan lainnya melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur destinasi budaya melalui penyebaran informasi yang bersifat partisipatif dan berbasis pengalaman pengguna. Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) terbukti berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan E-WOM dan

merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain (Rasoolimanesh et al., 2021). Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun citra dan daya saing destinasi heritage di era digital.

Meskipun penelitian mengenai heritage tourism dan promosi digital telah berkembang cukup luas, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada identifikasi potensi kawasan, konservasi warisan budaya, dan pengembangan produk wisata heritage (Darma Putra et al., 2017; Dwija et al., 2023; Runa, 2020). Sementara itu, kajian yang secara khusus menganalisis kondisi dan potensi aktivitas E-WOM pada destinasi heritage di Kota Denpasar masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan model strategi E-WOM yang terintegrasi dengan pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage serta diterjemahkan ke dalam bentuk peta jalan (*heritage tourism roadmap*) dan paket wisata yang aplikatif. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan potensi aktivitas E-WOM pada destinasi heritage di Kota Denpasar, merancang model strategi E-WOM yang kontekstual dan aplikatif, serta mengimplementasikannya dalam bentuk peta jalan dan paket wisata heritage. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi strategi E-WOM, pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage, dan implementasi model dalam bentuk roadmap destinasi yang dapat digunakan oleh pemerintah, pengelola destinasi, pelaku usaha, dan komunitas lokal sebagai pedoman pengembangan pariwisata heritage yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis kondisi aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta merancang model strategi E-WOM dalam pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage di Kota Denpasar. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial, persepsi pemangku kepentingan, dan pengalaman wisatawan dalam konteks pengembangan destinasi heritage (Runa, 2020). Penelitian dilaksanakan pada lima destinasi heritage di Kota Denpasar, yaitu Museum Bali, Pura Jagatnatha, Pasar Badung, Lapangan Puputan Badung, dan Hotel Inna Bali Heritage. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif berdasarkan tingkat aktivitas E-WOM yang tinggi serta nilai historis dan budaya yang dimiliki destinasi tersebut. Kawasan-kawasan ini merupakan bagian penting dari pengembangan wisata heritage Kota Denpasar yang selama ini telah menjadi fokus berbagai kajian pengembangan destinasi budaya (Darma Putra et al., 2017).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pengelolaan destinasi heritage. Informan terdiri atas pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha lokal, dan wisatawan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi eksisting, potensi pengembangan, dan pemanfaatan E-WOM dalam mendukung pengembangan destinasi heritage (Runa, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi dokumentasi, dan analisis konten digital. Analisis konten dilakukan terhadap ulasan wisatawan pada platform digital seperti Google Reviews, Instagram, TikTok, YouTube, dan TripAdvisor. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi wisatawan, citra destinasi, serta pola komunikasi digital yang berkembang pada destinasi heritage (Rasoolimanesh et al., 2021; Rahjasa et al., 2022).

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan destinasi heritage. Hasil analisis SWOT kemudian diprioritaskan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan alternatif strategi yang paling relevan. Strategi terpilih selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan model E-WOM, peta jalan (*heritage tourism roadmap*), dan paket wisata heritage sebagai implementasi pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage di Kota Denpasar (Darma Putra et al., 2017; Runa, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi dan Potensi Aktivitas E-WOM pada Destinasi Heritage Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) telah berkembang pada destinasi heritage di Kota Denpasar melalui berbagai platform digital, terutama Google Reviews, Instagram, TikTok, dan YouTube. Aktivitas tersebut ditunjukkan oleh tingginya jumlah ulasan dan penilaian wisatawan pada beberapa destinasi heritage utama. Pasar Badung menjadi destinasi dengan tingkat interaksi digital tertinggi dengan 18.035 ulasan dan rating 4,5, diikuti Lapangan Puputan Badung sebanyak 3.775 ulasan dengan rating 4,7, Museum Bali sebanyak 3.163 ulasan dengan rating 4,3, Hotel Inna Bali Heritage sebanyak 1.937 ulasan dengan rating 4,3, dan Pura Jagatnatha sebanyak 1.061 ulasan dengan rating 4,7. Temuan ini menunjukkan bahwa destinasi heritage Kota Denpasar telah memperoleh perhatian yang cukup tinggi dari wisatawan melalui media digital. (Rahjasa et al., 2022).

Tabel 1. Aktivitas E-WOM pada Destinasi Heritage Kota Denpasar

Destinasi	Jumlah Ulasan	Rating
Pasar Badung	18.035	4,5
Lapangan Puputan Badung	3.775	4,7
Museum Bali	3.163	4,3
Hotel Inna Bali Heritage	1.937	4,3
Pura Jagatnatha	1.061	4,7

Sumber: Data Penelitian (2025)

Analisis wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memberikan ulasan positif terkait keunikan sejarah, nilai budaya, arsitektur bangunan, dan suasana autentik yang masih terjaga pada kawasan heritage Denpasar. Namun demikian, aktivitas E-WOM yang muncul masih bersifat parsial dan belum membentuk citra Kota Denpasar sebagai satu kesatuan destinasi heritage. Sebagian besar ulasan lebih berfokus pada masing-masing objek wisata dibandingkan menggambarkan keterkaitan antar destinasi dalam satu pengalaman wisata heritage yang terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rasoolimanesh et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya aktivitas E-WOM. Wisatawan cenderung membagikan pengalaman positif yang mereka peroleh selama berkunjung, baik melalui ulasan maupun media sosial. Namun demikian, apabila pengalaman tersebut tidak didukung oleh narasi destinasi yang kuat, maka aktivitas E-WOM yang muncul tidak akan mampu membentuk citra destinasi secara menyeluruh.

Strategi E-WOM untuk Pengembangan Pariwisata Heritage

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama pengembangan pariwisata heritage Kota Denpasar terletak pada kekayaan warisan budaya, keberadaan destinasi yang memiliki nilai sejarah tinggi, serta tingginya aktivitas digital wisatawan. Sementara itu, kelemahan utama yang ditemukan adalah belum adanya integrasi promosi kawasan heritage, kurangnya kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan belum tersedianya narasi digital yang terstruktur. Di sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi wisata, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan destinasi wisata lain di Bali yang lebih populer.

Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan narasi heritage Kota Denpasar melalui platform digital, peningkatan kolaborasi antara pemerintah, pengelola destinasi, komunitas lokal, dan pelaku usaha, serta pengembangan paket wisata heritage yang terintegrasi. Strategi ini diharapkan mampu mengubah aktivitas E-WOM yang selama ini bersifat sporadis menjadi instrumen promosi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Temuan ini mendukung teori *Diffusion of Innovation* yang dikemukakan Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa inovasi akan lebih mudah diadopsi apabila memberikan manfaat yang jelas dan didukung oleh jaringan komunikasi yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, E-WOM berperan sebagai media difusi informasi yang mampu memperluas jangkauan promosi destinasi heritage secara organik melalui pengalaman wisatawan.

Model Strategi E-WOM untuk Pengembangan Pariwisata Alternatif Berbasis Heritage

Penelitian ini menghasilkan model strategi E-WOM yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu penguatan narasi heritage, optimalisasi media digital, kolaborasi pemangku kepentingan, dan integrasi destinasi heritage dalam satu paket pengalaman wisata. Model ini menempatkan wisatawan sebagai aktor utama dalam proses promosi digital melalui aktivitas berbagi pengalaman, ulasan, foto, dan video yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital.

Implementasi model diwujudkan melalui penyusunan *heritage tourism roadmap* yang menghubungkan Museum Bali, Pura Jagatnatha, Pasar Badung, Lapangan Puputan Badung, dan Hotel Inna Bali Heritage dalam satu jalur wisata terpadu. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan paket wisata heritage yang dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus pedoman perjalanan wisatawan.

Hasil tersebut memperkuat pandangan Timothy dan Boyd (2003) bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata heritage tidak hanya bergantung pada keberadaan aset budaya, tetapi juga pada kemampuan mengelola pengalaman wisata secara terintegrasi. Dalam konteks ini, E-WOM menjadi instrumen penting yang menghubungkan pengalaman wisatawan dengan pembentukan citra destinasi secara digital.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memperluas kajian mengenai E-WOM dalam konteks pariwisata heritage dengan menunjukkan bahwa aktivitas digital wisatawan dapat menjadi instrumen strategis dalam pembentukan citra destinasi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha untuk mengembangkan strategi promosi digital berbasis pengalaman wisatawan serta memperkuat integrasi antar destinasi heritage di Kota Denpasar. Temuan ini juga dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata heritage yang lebih partisipatif, terintegrasi, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki potensi yang besar dalam mendukung pengembangan pariwisata alternatif berbasis heritage di Kota Denpasar. Aktivitas E-WOM yang terjadi melalui berbagai platform digital, seperti Google Reviews, Instagram, TikTok, dan YouTube, telah membantu meningkatkan visibilitas destinasi heritage serta membentuk persepsi positif wisatawan terhadap daya tarik sejarah dan budaya yang dimiliki Kota Denpasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata heritage memerlukan strategi E-WOM yang terintegrasi melalui penguatan narasi heritage, optimalisasi media digital, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan penyusunan paket wisata heritage yang terhubung dalam satu pengalaman wisata. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM, strategi tersebut dinilai mampu memperkuat citra destinasi serta meningkatkan daya saing pariwisata heritage Kota Denpasar secara berkelanjutan.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menghasilkan model strategi E-WOM yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan dan promosi destinasi heritage. Model tersebut menempatkan wisatawan sebagai agen promosi digital yang berperan dalam menyebarluaskan pengalaman wisata melalui berbagai platform media sosial sehingga mampu meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada beberapa destinasi heritage di Kota Denpasar dan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang dihasilkan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji pengaruh masing-masing platform digital terhadap efektivitas E-WOM dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta loyalitas terhadap destinasi heritage.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Statistik pariwisata Provinsi Bali 2025*. BPS Provinsi Bali.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Denpasar. (2021). *Rencana pengembangan kawasan heritage Kota Denpasar*. Pemerintah Kota Denpasar.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Elsevier.
- Darma Putra, I. N., Ardika, I. W., & Pitana, I. G. (2017). *Pariwisata budaya dan pengembangan kawasan heritage di Bali*. Udayana University Press.
- Dwijia, I. B. G., Suardana, I. W., & Suryawardani, I. G. A. O. (2023). Pengembangan kawasan heritage sebagai daya tarik wisata budaya di Kota Denpasar. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(2), 45–58.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development* (2nd ed.). Goodfellow Publishers.
- Rahjasa, Y., Utama, I. G. B. R., & Wiarti, L. Y. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan pada destinasi budaya di Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 115–128.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Runa, I. W. (2020). Pengembangan pariwisata heritage berbasis budaya lokal di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(1), 1–18.
- Sukerta, I. M., & Adnyani, N. K. (2019). Strategi pengembangan kawasan heritage sebagai daya tarik wisata perkotaan di Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 221–230.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

United Nations World Tourism Organization. (2020). *Tourism and sustainable development goals: Journey to 2030*. UNWTO.