

**SINERGITAS DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR
DALAM MEMASARKAN KAWASAN *HERITAGE* GAJAH MADA
SEBAGAI DESTINASI *SMART HERITAGE TOURISM***

Ni Luh Putu Eka Maharyani¹, I Ketut Arta Widana², Ni Made Rai Kristina³

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: ekamaharyani02@gmail.com

ABSTRACT

The Gajah Mada Heritage Area is a historic district in Denpasar City with significant potential to be developed as a smart heritage tourism destination. In addition to serving as a commercial and economic hub for local communities, the area possesses valuable historical, cultural, and architectural assets that contribute to its attractiveness for visitors. Despite these strengths, several challenges remain, including limited coordination among stakeholders, insufficient involvement of village authorities in digital marketing activities, inadequate integration of promotional efforts with the tourism industry, and the need for greater utilization of technology in destination marketing. This study employed a qualitative research approach, drawing upon the concepts of the 6A tourism components, the 7P marketing mix, and collaborative governance. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review, and subsequently analyzed using an interactive data analysis model. The findings indicate that collaborative governance has played a positive role in supporting the marketing of the Gajah Mada Heritage Area through partnerships involving the Denpasar City Tourism Office, village governments, community groups, media organizations, tourism industry actors, and other relevant stakeholders. These collaborative efforts have been implemented through digital promotional activities, cultural events, walking city tours, social media content development, and community empowerment programs. Furthermore, the use of digital platforms and technology has contributed to increasing the visibility of the destination among both domestic and international tourists. Nevertheless, stronger coordination mechanisms, broader stakeholder participation, and more effective digital marketing strategies are still required to ensure a more integrated and sustainable development of the heritage area.

Keywords: synergy; smart heritage tourism; Gajah Mada heritage area.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi sektor pariwisata menuju konsep *smart tourism*. Menurut Gretzel et al. (2015), konsep ini memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan *smart heritage tourism* yang mengintegrasikan pelestarian warisan budaya dengan teknologi digital dalam pengelolaan dan promosi destinasi. (García et al. (2021) menjelaskan bahwa integrasi teknologi dan *heritage* menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif. Sejalan dengan itu, UNWTO (2023) menegaskan bahwa digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing destinasi *heritage*.

Salah satu kawasan yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi *smart heritage tourism* adalah Kawasan *Heritage* Gajah Mada di Kota Denpasar. Kawasan ini memiliki nilai sejarah, budaya, dan ekonomi yang tercermin dari keberadaan bangunan bersejarah serta aktivitas perdagangan tradisional yang masih berlangsung hingga saat ini (Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2019). Wibawa dan Adnyana (2021) menyatakan bahwa Kawasan *Heritage* Gajah Mada merupakan salah satu koridor bersejarah yang memiliki daya tarik wisata *heritage* di Kota Denpasar. Potensi tersebut juga diperkuat oleh kebijakan pemerintah daerah terkait pengembangan kawasan cagar budaya dan program *smart city* (Pemerintah Kota Denpasar, 2020).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan Kawasan *Heritage* Gajah Mada masih menghadapi beberapa tantangan. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi kawasan belum optimal, sementara koordinasi antar stakeholder masih memerlukan penguatan. Pratama et al. (2020) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata sering menghadapi kendala pada aspek adaptasi teknologi dan koordinasi kelembagaan. Selain itu, Putra dan Santosa (2022) menemukan bahwa pengembangan destinasi *heritage* di Bali memerlukan kolaborasi yang lebih kuat antar pemangku kepentingan.

Kajian mengenai destinasi *heritage* telah dilakukan dari berbagai perspektif, seperti *smart governance*, pemasaran digital, dan pengelolaan destinasi wisata budaya. Mandić dan Kennell (2021) menekankan pentingnya tata kelola kolaboratif dalam pengembangan destinasi *heritage* berbasis teknologi. Sementara itu, Dwija et al. (2023) mengidentifikasi Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi wisata alternatif yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Namun, kajian yang secara khusus membahas sinergitas Dinas Pariwisata Kota

Denpasar dalam memasarkan kawasan tersebut sebagai destinasi *smart heritage tourism* masih terbatas.

Pengembangan destinasi *heritage* pada era digital memerlukan keterlibatan berbagai stakeholder untuk menciptakan pengelolaan dan pemasaran yang efektif. Ansell dan Gash (2008) menjelaskan bahwa keberhasilan *collaborative governance* ditentukan oleh koordinasi, komunikasi, dan komitmen bersama antar pihak yang terlibat. Dalam konteks pariwisata, Hidayat dan Pramudya (2024) menunjukkan bahwa sinergitas stakeholder mampu meningkatkan efektivitas pengembangan destinasi *heritage*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kolaborasi tersebut diterapkan pada Kawasan *Heritage* Gajah Mada.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism*, mengkaji aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar, serta menganalisis sinergitas yang dilakukan dalam memasarkan kawasan tersebut. Penelitian ini menggunakan Teori Komponen Pariwisata 6A dari Buhalis (2000), Teori Bauran Pemasaran 7P dari Kotler dan Armstrong (2020), dan Teori *Collaborative Governance* dari Ansell dan Gash (2008) sebagai landasan analisis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika sinergitas Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam memasarkan Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif di Kawasan *Heritage* Gajah Mada, Denpasar, mengingat status kawasan tersebut sebagai proyek percontohan *smart city* dan cagar budaya yang relevan dengan visi pembangunan pariwisata berkelanjutan. Teknik penentuan informan dilakukan melalui kombinasi *purposive sampling* bagi pihak otoritas (Dinas Pariwisata, pengelola kawasan, komunitas, dan akademisi) untuk menjamin kedalaman data, serta *accidental sampling* bagi wisatawan guna mendapatkan perspektif pengguna langsung, hingga mencapai titik saturasi data.

Data yang digunakan mencakup data kualitatif berupa hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta data kuantitatif pendukung berupa jumlah suka dalam postingan pemasaran serta Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan

melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang didukung oleh perangkat pendukung seperti pedoman wawancara dan alat perekam. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi, penyajian data dalam bentuk naratif dan visual (tabel/skema), serta penarikan kesimpulan. Seluruh proses ini dirancang untuk mendeskripsikan secara objektif dan sistematis bagaimana koordinasi lintas sektor diintegrasikan untuk memperkuat posisi Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism* yang berdaya saing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai Destinasi *Smart Heritage Tourism*

Potensi yang dimiliki oleh Kawasan *Heritage* Gajah Mada memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Potensi tersebut tidak hanya berasal dari keberadaan aset sejarah dan budaya yang dimiliki, tetapi juga didukung oleh berbagai komponen destinasi yang saling melengkapi. Berdasarkan teori Komponen Pariwisata 6A yang dikemukakan oleh Buhalis (2000), potensi kawasan dapat dianalisis melalui aspek *attractions*, *accessibility*, *amenities*, *available packages*, *activities*, dan *ancillary services*.

Pada aspek *attractions*, Kawasan *Heritage* Gajah Mada memiliki beragam daya tarik yang dapat dikategorikan ke dalam atraksi alam, atraksi budaya dan sejarah, serta atraksi buatan. Atraksi alam di kawasan ini tidak menjadi daya tarik utama karena lokasinya berada di kawasan perkotaan. Namun, keberadaan Sungai Badung yang melintasi kawasan serta penataan lingkungan perkotaan yang terintegrasi dengan ruang publik memberikan nilai estetika dan mendukung kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Keberadaan elemen alam tersebut menjadi pelengkap yang memperkuat suasana kawasan *heritage* di tengah aktivitas perkotaan.

Atraksi budaya dan sejarah merupakan daya tarik utama Kawasan *Heritage* Gajah Mada. Kawasan ini memiliki berbagai bangunan bersejarah yang masih mempertahankan karakter arsitektur lama, seperti deretan ruko tua, kawasan pecinan, serta bangunan yang menjadi saksi perkembangan Kota Denpasar dari masa ke masa. Selain itu, kawasan ini juga menyimpan nilai budaya yang tercermin melalui aktivitas perdagangan tradisional, kehidupan sosial masyarakat multietnis, serta berbagai tradisi dan kegiatan budaya yang masih berlangsung hingga saat ini. Keberadaan unsur-unsur tersebut menjadikan Kawasan *Heritage*

Gajah Mada tidak hanya sebagai ruang fisik bersejarah, tetapi juga sebagai ruang budaya yang merepresentasikan identitas Kota Denpasar.

Sementara itu, atraksi buatan diwujudkan melalui berbagai program dan fasilitas yang dikembangkan untuk mendukung aktivitas wisata. Salah satunya adalah penyelenggaraan *Denpasar Heritage City Tour* yang memungkinkan wisatawan menjelajahi kawasan secara langsung sambil memperoleh informasi mengenai sejarah dan budaya kawasan. Selain itu, berbagai festival budaya, kegiatan seni, mural tematik, papan interpretasi sejarah, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana informasi wisata turut menjadi atraksi buatan yang memperkaya pengalaman pengunjung. Kehadiran atraksi buatan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengemas potensi heritage menjadi produk wisata yang lebih menarik dan adaptif terhadap perkembangan konsep *smart heritage tourism*.

Dari aspek *accessibility*, kawasan ini memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Denpasar dan mudah dijangkau menggunakan berbagai moda transportasi. Ketersediaan jaringan jalan yang memadai serta kedekatannya dengan berbagai pusat aktivitas perkotaan memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses kawasan. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata karena dapat meningkatkan kenyamanan dan mobilitas pengunjung selama melakukan perjalanan wisata.

Pada aspek *amenities*, Kawasan *Heritage Gajah Mada* telah didukung oleh berbagai fasilitas penunjang seperti area parkir, lift, toilet dan *barcode* informasi, serta sarana umum lainnya yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan. Keberadaan fasilitas tersebut memberikan nilai tambah bagi kawasan karena wisatawan tidak hanya memperoleh pengalaman wisata sejarah, tetapi juga dapat menikmati berbagai layanan pendukung yang tersedia di sekitar destinasi. Fasilitas yang memadai menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan kenyamanan wisatawan selama berkunjung.

Potensi kawasan juga terlihat pada aspek *available packages* dan *activities*. Kawasan *Heritage Gajah Mada* telah menjadi bagian dari program *Denpasar Heritage City Tour* yang menawarkan pengalaman wisata sejarah melalui kegiatan *walking tour*. Wisatawan dapat menikmati berbagai atraksi budaya, bangunan bersejarah, serta cerita sejarah yang disampaikan oleh pemandu wisata. Selain itu, penyelenggaraan festival budaya dan berbagai kegiatan tematik lainnya turut memperkaya pengalaman wisatawan dalam mengenal identitas budaya

Kota Denpasar. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa kawasan tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik dan pusat perdagangan, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan interpretasi sejarah.

Pada aspek *ancillary services*, pengembangan Kawasan *Heritage* Gajah Mada didukung oleh keterlibatan berbagai lembaga dan stakeholder, seperti Dinas Pariwisata Kota Denpasar, pemerintah desa, komunitas heritage, pelaku usaha, serta masyarakat lokal. Dukungan kelembagaan ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan pengelolaan kawasan dan memperkuat upaya promosi destinasi. Kolaborasi antar stakeholder juga membuka peluang pengembangan konsep *smart heritage tourism* melalui pemanfaatan teknologi digital dalam penyediaan informasi, promosi, dan pengalaman wisata yang lebih interaktif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kawasan *Heritage* Gajah Mada telah memenuhi sebagian besar komponen destinasi wisata menurut Buhalis (2000). Kawasan *Heritage* Gajah Mada menunjukkan potensi yang kuat untuk dikembangkan sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Potensi tersebut didukung oleh keberadaan daya tarik budaya dan sejarah yang menjadi atraksi utama kawasan, aksesibilitas yang baik karena lokasinya berada di pusat Kota Denpasar, fasilitas pendukung yang memadai, serta berbagai aktivitas wisata seperti Denpasar *Heritage City Tour* dan penyelenggaraan event budaya. Selain itu, pengembangan kawasan juga didukung oleh keterlibatan berbagai stakeholder, seperti Dinas Pariwisata Kota Denpasar, pemerintah desa, komunitas, pelaku usaha, dan masyarakat lokal. Meskipun sebagian besar komponen destinasi wisata telah terpenuhi, penguatan identitas Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *heritage* serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital masih perlu ditingkatkan guna mendukung pengembangan kawasan secara lebih maksimal, berkelanjutan, dan sesuai dengan konsep *smart heritage tourism*.

Aktivitas Pemasaran yang diterapkan Dinas Pariwisata Kota Denpasar terkait Kawasan *Heritage* Gajah Mada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Denpasar telah menerapkan berbagai aktivitas pemasaran dalam upaya memperkenalkan Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Aktivitas pemasaran tersebut tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengembangan produk wisata, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi dengan berbagai stakeholder. Berdasarkan teori Bauran Pemasaran 7P yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner (1981), aktivitas pemasaran

kawasan dapat dianalisis melalui aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

Pada aspek *product*, Kawasan *Heritage* Gajah Mada dipasarkan sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya yang menawarkan pengalaman edukatif melalui bangunan bersejarah, kawasan perdagangan tradisional, dan berbagai aktivitas budaya. Produk wisata tersebut dikemas dalam bentuk *walking tour*, paket wisata *heritage*, serta penyelenggaraan berbagai event budaya yang bertujuan memperkenalkan identitas sejarah Kota Denpasar kepada wisatawan. Daya tarik destinasi *heritage* dapat ditingkatkan melalui pengembangan produk wisata yang menawarkan pengalaman autentik, interpretasi budaya yang menarik, serta integrasi teknologi untuk memperkaya pengalaman pengunjung (Balakrishnan et al., 2023).

Dari aspek *price*, sebagian besar atraksi yang terdapat di Kawasan *Heritage* Gajah Mada dapat dinikmati secara bebas tanpa biaya masuk. Kondisi ini menjadi nilai tambah karena wisatawan dapat mengakses kawasan dengan mudah dan terjangkau. Beberapa aktivitas wisata tertentu, seperti paket *heritage walking tour*, dikenakan biaya yang relatif terjangkau sesuai dengan layanan yang diberikan. Strategi tersebut memungkinkan destinasi menjangkau berbagai segmen wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pada aspek *place*, lokasi Kawasan *Heritage* Gajah Mada yang berada di pusat Kota Denpasar memberikan keuntungan dalam proses pemasaran. Kawasan ini mudah dijangkau dari berbagai titik strategis di Kota Denpasar serta terhubung dengan destinasi wisata lainnya. Kemudahan akses tersebut mendukung distribusi produk wisata dan meningkatkan peluang kunjungan wisatawan ke kawasan *heritage*.

Aspek *promotion* menjadi salah satu fokus utama dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Promosi dilakukan melalui website resmi, media sosial, publikasi digital, media massa, serta penyelenggaraan berbagai event budaya. Selain itu, pemanfaatan *platform* digital seperti Instagram dan konten video menjadi sarana untuk memperkenalkan daya tarik Kawasan *Heritage* Gajah Mada kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini sejalan dengan pendapat Sari dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi *heritage* di era teknologi informasi.

Pada aspek *people*, keberhasilan pemasaran kawasan didukung oleh keterlibatan berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata Kota Denpasar, komunitas, pemandu wisata, pelaku usaha, serta masyarakat lokal. Peran sumber daya manusia menjadi penting karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana promosi, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman wisata bagi pengunjung. Keterlibatan masyarakat lokal juga berkontribusi dalam memperkuat identitas budaya kawasan dan menciptakan pengalaman wisata yang autentik.

Selanjutnya, aspek *process* terlihat dari mekanisme pelayanan wisata yang semakin memanfaatkan teknologi digital. Wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai kawasan melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya. Selain itu, pelaksanaan program *walking heritage city tour* menunjukkan adanya proses pelayanan yang terstruktur dalam memperkenalkan sejarah dan budaya kawasan kepada wisatawan. Pemanfaatan teknologi tersebut mencerminkan penerapan konsep *smart tourism* dalam aktivitas pemasaran destinasi.

Pada aspek *physical evidence*, Kawasan *Heritage Gajah Mada* memiliki berbagai bukti fisik yang mendukung citra destinasi *heritage*, seperti bangunan bersejarah, papan informasi, lingkungan kawasan yang khas, serta berbagai elemen visual yang mencerminkan identitas budaya lokal. Keberadaan elemen-elemen tersebut memperkuat persepsi wisatawan terhadap karakter *heritage* yang dimiliki kawasan dan menjadi bagian penting dalam membangun citra destinasi.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam memasarkan Kawasan *Heritage Gajah Mada* telah mencerminkan penerapan bauran pemasaran 7P melalui pengembangan produk wisata *heritage* berupa *heritage walking tour*, event budaya, dan pengalaman wisata edukatif yang memanfaatkan nilai sejarah serta budaya kawasan. Strategi pemasaran juga didukung oleh lokasi kawasan yang strategis di pusat Kota Denpasar, harga yang terjangkau bagi wisatawan, promosi melalui media digital dan berbagai kegiatan budaya, keterlibatan stakeholder dalam pengembangan destinasi, serta keberadaan bukti fisik berupa bangunan bersejarah dan karakter kawasan yang memperkuat identitas *heritage*. Namun demikian, promosi digital masih perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas konten, perluasan kerja sama dengan industri pariwisata, serta penguatan branding Kawasan *Heritage Gajah Mada* sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Upaya tersebut diperlukan agar kawasan tidak hanya dikenal sebagai pusat perdagangan dan kawasan

bersejarah Kota Denpasar, tetapi juga sebagai destinasi wisata *heritage* yang memiliki daya saing dan nilai budaya yang kuat.

Sinergitas Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam Memasarkan Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai Destinasi *Smart Heritage Tourism*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism* tidak dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar secara mandiri, melainkan melalui keterlibatan berbagai stakeholder yang memiliki peran dan fungsi masing-masing. Stakeholder yang terlibat meliputi pemerintah desa, komunitas *heritage*, pelaku industri pariwisata, media, pelaku usaha, serta masyarakat lokal. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa pengembangan dan pemasaran kawasan *heritage* membutuhkan pendekatan kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi.

Berdasarkan teori *Collaborative Governance* yang dikemukakan Ansell dan Gash (2008), sinergitas antar stakeholder dapat dilihat melalui proses komunikasi dan koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata Kota Denpasar berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan berbagai stakeholder melalui kegiatan promosi, penyelenggaraan event budaya, program *walking heritage city tour*, serta berbagai aktivitas pengembangan destinasi lainnya. Peran tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menyatukan berbagai kepentingan dan sumber daya yang dimiliki masing-masing pihak dalam mendukung pemasaran kawasan *heritage*.

Bentuk sinergitas juga terlihat melalui pembagian peran antar stakeholder. Dinas Pariwisata Kota Denpasar bertanggung jawab dalam perencanaan dan koordinasi program pemasaran, sementara komunitas dan masyarakat lokal berperan dalam menjaga identitas budaya kawasan serta mendukung pelaksanaan berbagai kegiatan wisata. Pelaku industri pariwisata berkontribusi melalui promosi dan pengemasan produk wisata, sedangkan media membantu memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan melalui berbagai *platform* komunikasi digital. Pembagian peran tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Kawasan *Heritage* Gajah Mada dilakukan secara kolektif dan saling melengkapi.

Dalam konteks *smart heritage tourism*, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu bentuk kolaborasi yang paling terlihat. Dinas Pariwisata Kota Denpasar bersama

stakeholder terkait memanfaatkan media sosial, *website*, dan berbagai *platform* digital sebagai sarana promosi kawasan. Penggunaan teknologi tersebut memungkinkan penyebaran informasi destinasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. García et al. (2021) menjelaskan bahwa integrasi teknologi dalam pengelolaan destinasi heritage mampu meningkatkan aksesibilitas informasi serta memperkuat pengalaman wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dibangun tidak hanya terjadi secara konvensional, tetapi juga berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun sinergitas antar stakeholder telah berjalan dengan baik, penelitian ini menemukan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperkuat dalam proses kolaborasi. Koordinasi dan komunikasi antara Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Komunitas Kultara, dan pihak kreatif Asanka telah berjalan efektif dalam mendukung kegiatan promosi dan operasional wisata, yang didasari oleh komitmen bersama untuk mengembangkan Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Pembagian peran antar stakeholder juga telah terbentuk dengan cukup jelas, di mana Dinas Pariwisata berperan dalam perumusan kebijakan dan promosi destinasi, pemerintah desa berperan dalam menjaga ketertiban dan mendukung pengelolaan kawasan, sementara komunitas dan pihak kreatif berkontribusi dalam pengembangan konten serta aktivitas wisata.

Namun demikian, sinkronisasi komunikasi dengan pemerintah desa, khususnya dalam keterlibatan pada pembuatan konten promosi dan penguatan pemanfaatan teknologi digital, masih perlu ditingkatkan agar tercipta rasa memiliki yang lebih kuat serta pengembangan destinasi yang lebih inklusif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *collaborative governance* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan aktor yang terlibat, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi, komitmen, dan koordinasi yang dibangun antar stakeholder (Ansell & Gash, 2008).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergitas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar telah mendukung pemasaran Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism*. Kolaborasi yang terjalin mampu mendorong pelaksanaan berbagai program promosi, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan identitas kawasan *heritage*. Namun demikian, penguatan koordinasi, peningkatan partisipasi stakeholder, dan optimalisasi pemasaran digital masih diperlukan agar pengembangan

Kawasan *Heritage* Gajah Mada dapat berlangsung secara lebih terintegrasi, berkelanjutan, dan berdaya saing.

4. KESIMPULAN

Sinergitas Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam memasarkan Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi *smart heritage tourism* telah berjalan melalui kolaborasi dengan pemerintah desa, komunitas, media, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat. Kolaborasi tersebut mendukung pemanfaatan potensi kawasan yang terdiri atas daya tarik sejarah dan budaya, fasilitas pendukung, serta berbagai aktivitas wisata heritage. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui promosi digital, *walking city tour*, dan penyelenggaraan event budaya turut memperkuat citra Kawasan *Heritage* Gajah Mada sebagai destinasi wisata heritage. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *collaborative governance* berkontribusi dalam mendukung pemasaran dan pengembangan kawasan secara berkelanjutan. Namun, optimalisasi promosi digital dan peningkatan keterlibatan stakeholder masih diperlukan agar pengembangan kawasan dapat berjalan lebih terintegrasi. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi penelitian dengan pendekatan kualitatif, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada destinasi heritage lainnya atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). *Collaborative governance in theory and practice*. *Public Administration Review*, 68(4), 543–571.
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2023). *Role of smart tourism technology in heritage tourism development*. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 842–860.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). *American Marketing Association*.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. (2019). *Gajah Mada Street: The Pulse of Denpasar: Rencana strategis branding kawasan heritage Gajah Mada*. Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

- Dwija, I. K. P. M., Dewi, N. D. U., & Riniti, L. (2023). Kawasan *Heritage* Gajah Mada di Kota Denpasar sebagai destinasi wisata alternatif (*The Gajah Mada Heritage Area in Denpasar City as an Alternative Tourism Destination*). Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata (JSPP), 1(2), 89–98.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2021). *Smart heritage tourism: Connecting technology, heritage and visitors in cultural destinations. Tourism Management Perspectives*, 37, 100776.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hidayat, S., & Pramudya, W. (2024). *Stakeholder collaboration in revitalising Peneleh heritage tourism area in Surabaya: A pentahelix perspective. Journal of Tourism Sustainability*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). *Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. Tourism Management Perspectives*, 39, 100862.
- Pemerintah Kota Denpasar. (2020). Peraturan Walikota Denpasar Nomor 60 Tahun 2020 tentang Kawasan Cagar Budaya Gajah Mada. Berita Daerah Kota Denpasar.
- Pratama, A., Sari, D. P., & Wijaya, K. (2020). Digital transformation in Indonesian tourism industry: *Challenges and opportunities in post-pandemic era. Indonesian Journal of Tourism and Recreation*, 3(2), 78–95.
- Putra, I. G. N., & Santosa, I. M. (2022). *Coordination challenges in Bali heritage tourism development: A stakeholder analysis. Asian Journal of Tourism Research*, 7(4), 123–140.
- Sari, D. P., & Putra, I. N. (2021). Strategi pemasaran destinasi wisata *heritage* di era digital. Jurnal Kajian Bali, 11(1), 123–145.
- UNWTO. (2023). *Global report on heritage tourism and digitalization. United Nations World Tourism Organization*.
- Wibawa, I. P. S., & Adnyana, I. N. (2021). Gajah Mada *heritage corridor* Denpasar: *Historical significance and tourism potential assessment. Indonesian Heritage Review*, 4(3), 67–85.