

ANALISIS ULASAN WISATAWAN PADA SITUS TRIPADVISOR DI GARUDA WISNU KENCANA CULTURAL PARK, BALI

Oleh

Putu Wira Parama Suta¹, Reinaldo Rafael², Setya Mukti Mahanani³

^{1,2,3}Program Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

E-mail: ¹wiraparama@unud.ac.id, ²reinaldo.rafael@unud.ac.id,

³[setya mahanani@unud.ac.id](mailto:setya_mahanani@unud.ac.id)

Article History:

Received: 14-01-2025

Revised: 16-01-2025

Accepted: 17-01-2025

Keywords:

GWK, E-tourism, Wordcloud,

Bigram, Trigram.

Abstract: Garuda Wisnu Kencana (GWK) is a cultural tourism destination that offers a unique experience through its giant statue icon and deeply rooted historical values. This study aims to explore the preferences, satisfaction, and perceptions of visitors towards GWK as a cultural tourism attraction in Bali, using a descriptive qualitative and quantitative approach based on the analysis of international and domestic visitor reviews. Data were collected from visitor reviews originating from various countries, which were then analyzed to identify keyword patterns, bigrams, and trigrams reflected in the visiting experiences. The results show that aspects such as the appeal of the cultural icon, memorable tourism experiences, and friendly service positively contribute to visitor evaluations with phrases like "worth visit." However, there are also criticisms related to ticket prices, unfinished facilities, and unmet expectations, as reflected in expressions such as "waste time money" and "nothing much see." These findings emphasize the importance of providing a strategic foundation for the development of GWK to improve visitor satisfaction while strengthening its position as an internationally recognized cultural destination.

PENDAHULUAN

Garuda Wisnu Kencana Cultural Park atau yang biasa disingkat GWK merupakan salah satu ikon pariwisata budaya yang sangat penting di Bali dan sering menjadi pusat perhatian dalam berbagai kampanye promosi pariwisata Bali, baik oleh pemerintah daerah maupun pelaku industri pariwisata. Secara visual, patung raksasa Garuda Wisnu menjadi simbol keunikan budaya Bali yang mengandung nilai religius dan artistik tinggi. Namun, meskipun mendapat perhatian besar dalam promosi, GWK hanya memperoleh rating 3,6 dari 5 di platform ulasan wisata terkemuka TripAdvisor berdasarkan lebih dari 2000 ulasan hingga tahun 2025. Rating ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi wisatawan yang dibentuk oleh promosi dengan pengalaman aktual saat berkunjung [1][2][3][4]. Ulasan online dan rating digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

modern, sehingga rating rendah tersebut memberikan sinyal penting bagi pengelola destinasi terkait perlunya evaluasi kualitas layanan dan manajemen persepsi. Kondisi ini sangat mendesak, mengingat ketergantungan industri pariwisata Filieri terhadap reputasi digital yang menentukan daya saing destinasi di pasar global digital saat ini [5][6].

Kesenjangan antara citra yang dibentuk melalui promosi pariwisata Bali dan kualitas layanan di GWK berpotensi menimbulkan gap persepsi yang menggerus kepercayaan dan kepuasan pengunjung. Konsistensi antara pesan pemasaran dan pengalaman lapangan sangat menentukan loyalitas pengunjung dan citra harga destinasi. Di TripAdvisor, sebagian ulasan negatif menyebut masalah terkait layanan pemandu wisata, kebersihan area, harga tiket yang dirasa tidak sebanding dengan fasilitas, serta antrian panjang saat musim puncak. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor non-produk seperti pelayanan dan pengelolaan pengalaman wisatawan memiliki peran krusial dalam membentuk rating digital yang juga memengaruhi promosi online. Oleh sebab itu, integrasi strategi e-tourism yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga peningkatan layanan dan pengelolaan pengalaman di lapangan sangat diperlukan [7].

Pada sisi makroekonomi, sektor pariwisata Bali merupakan tulang punggung ekonomi lokal yang berdampak pada pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan daerah. Data statistik dari BPS Bali 2024 menunjukkan bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bali dan menyerap hampir 50% tenaga kerja di sektor jasa. Dengan adanya pandemi COVID-19, pemulihan sektor pariwisata menjadi prioritas nasional dan daerah, yang menuntut pengelolaan destinasi lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika baru, termasuk pengaruh ulasan digital. Penurunan rating di platform e-tourism berisiko menurunkan kunjungan wisatawan hingga 15-20%, berpotensi menghambat pemulihan ekonomi yang sudah rapuh pasca-pandemi [8]. Hal ini menambahkan urgensi bagi pihak pengelola dan pemerintah Bali untuk mengelola reputasi digital GWK secara holistik melalui perbaikan layanan dan penguatan komunikasi digital yang realistik dan transparan.

Pada era digital, pengelolaan reputasi destinasi melalui platform online menjadi sebuah kebutuhan strategis yang harus dijalankan secara serius. Pendekatan pengembangan pariwisata berkelanjutan perlu memadukan digital marketing yang efektif dengan manajemen kualitas produk wisata dan pelayanan [9]. Hal tersebut menyoroti bahwa ulasan negatif di platform seperti TripAdvisor bukan hanya tantangan, tetapi peluang untuk pengelolaan feedback yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Penggunaan big data dan analitik ulasan digital membantu destinasi dalam mengidentifikasi permasalahan utama dan mengadaptasi strategi pemasaran serta operasional secara. Dengan demikian, GWK perlu menjadikan rating rendah ini sebagai momentum untuk melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam rangka mempertahankan reputasi dan daya saing sebagai ikon pariwisata Bali.

Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis penyebab rendahnya rating GWK di TripAdvisor. Tujuannya adalah memberikan rekomendasi praktis terkait peningkatan kualitas layanan, penataan ulang strategi kampanye digital, dan optimalisasi manajemen reputasi destinasi yang dapat memperkuat posisi GWK sebagai ikon pariwisata Bali yang tidak hanya dikenal secara estetika, tetapi juga dihargai oleh pengunjung dari segi pengalaman dan pelayanan.

LANDASAN TEORI

E-Tourism

Konsep e-tourism mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk memfasilitasi aktivitas pariwisata, seperti promosi destinasi, reservasi online, dan interaksi wisatawan. E-tourism menjadi penting dalam era digital karena memberikan akses informasi secara cepat dan membentuk persepsi calon wisatawan melalui platform digital [10]. Pengelolaan destinasi melalui e-tourism harus mempertimbangkan kehadiran digital yang efektif serta feedback wisatawan yang membangun reputasi online.

Daya Tarik Wisata

Konsep daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki ciri khas, kemudahan akses, serta nilai yang tercermin melalui keberagaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil karya manusia yang menjadi objek kunjungan para wisatawan [11]. Dengan demikian, daya tarik wisata dapat dipahami sebagai faktor-faktor yang memicu minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Selaras dengan definisi tersebut, [12] menjelaskan bahwa daya tarik wisata terdiri dari berbagai elemen yang memiliki nilai dan keunikan tersendiri, sehingga menjadi alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat tersebut. Secara umum, daya tarik wisata dibagi menjadi tiga jenis utama, yakni daya tarik wisata alam yang berasal dari keindahan serta keunikan lingkungan alami, daya tarik wisata budaya yang berkaitan dengan tradisi dan kebudayaan masyarakat lokal di destinasi, serta daya tarik wisata buatan, yaitu hasil ciptaan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan edukasi bagi para pengunjung.

Wordcloud

Wordcloud visualisasi adalah teknik untuk menampilkan frekuensi kata dalam teks dengan cara visual yang mudah dipahami. Dalam konteks analisis ulasan wisatawan, wordcloud membantu mengidentifikasi kata-kata paling sering digunakan yang memberi gambaran cepat tentang sentimen atau isu utama yang muncul [13][14][15]. Metode ini berguna untuk mengungkap tema dominan dari ulasan digital GWK.

Bigram dan Trigram

Bigram dan Trigram dalam teks adalah metode segmentasi kata berurutan dua kata (bigram) dan tiga kata (trigram) yang dapat digunakan untuk menemukan pola frasa yang sering muncul dalam ulasan. Ini membantu menggali konteks detail dari review yang menyinggung aspek-aspek spesifik pengalaman wisatawan seperti "pelayanan kurang memuaskan" atau "antrian sangat panjang" [16]. Teknik ini mendukung analisis sentimen yang lebih dalam dan spesifik.

METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder dalam proses pengumpulan datanya. Data primer diambil melalui ulasan online yang terdapat di TripAdvisor. Sedangkan, data sekunder bersumber dari data statistik jumlah kunjungan wisatawan, buku, artikel jurnal ilmiah yang dapat mendukung penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini

Metode ataupun langkah yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini dimulai dengan studi pustaka untuk mengumpulkan referensi dan rujukan yang relevan terkait penelitian ini. Studi pustaka ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat serta

memahami perkembangan terkini dalam bidang pariwisata digital dan teknik analisis data [17]. Data dikumpulkan melalui teknik web scraping pada website TripAdvisor, platform ulasan wisata yang banyak digunakan wisatawan untuk memberikan feedback dan pengalaman mereka. Web scraping memungkinkan pengambilan data secara otomatis dan masif dari ulasan yang tersedia, sehingga data yang diperoleh representatif dan kaya informasi[18].

Setelah data diperoleh, dilakukan proses filtering atau pembersihan data untuk menghilangkan data yang tidak bermakna, kosong, atau terduplikasi. Proses ini penting untuk memastikan kualitas data yang dianalisis sehingga hasil analisis valid dan dapat diandalkan. Filtering mencakup penghapusan entri data yang tidak relevan dan duplikat yang dapat mengganggu hasil analisis [17].

Data yang sudah bersih dianalisis menggunakan library NLTK (Natural Language Tool Kit) dan WordCloud pada bahasa pemrograman Python. NLTK menyediakan alat dan sumber daya yang lengkap untuk menangani berbagai tugas analisis teks, seperti tokenisasi, pengenalan pola kata, stemming, lemmatization, parsing, dan analisis sentimen. Dalam penelitian, terutama yang melibatkan analisis ulasan, komentar, atau data teks lainnya, NLTK sangat berguna untuk mengekstrak informasi dan pola dari data teks secara sistematis dan otomatis [19].

Dengan menggunakan NLTK, peneliti dapat melakukan pengolahan data teks besar untuk mengidentifikasi kata kunci, pola bahasa, dan hubungan antar kata yang penting untuk memahami sentimen dan opini dari wisatawan, melakukan analisis bigrams atau trigrams untuk melihat pola frasa yang sering muncul, serta memvisualisasikan aspek-aspek penting melalui analisis statistik.

WordCloud adalah teknik visualisasi data teks yang menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam bentuk awan kata dengan ukuran proporsional terhadap frekuensi kemunculannya [19][20]. Teknik ini memudahkan identifikasi tema utama dan kata kunci penting dalam ulasan wisatawan, memberikan insight berguna untuk strategi pemasaran pariwisata digital.

Berdasarkan hasil visualisasi wordcloud, dilakukan penarikan kesimpulan mengenai aspek-aspek yang paling diperhatikan wisatawan serta potensi strategi pemasaran yang dapat dikembangkan. Kesimpulan ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Garuda Wisnu Kencana (GWK)

Garuda Wisnu Kencana (GWK) merupakan sebuah ikon budaya yang menjadi simbol penting kebudayaan Bali dan seni Indonesia. Saat tiba di lokasi GWK yang terletak di bagian selatan Bali, saya merasakan suasana sakral dan megah yang mengelilingi kawasan ini. Patung perunggu yang menggambarkan dewa Wisnu menaiki burung Garuda terlihat sangat mencolok dengan ketinggian sekitar 122 meter dan rentang sayap mencapai 64 meter, menjadikannya salah satu patung tertinggi di dunia. Wisatawan dapat merasakan betapa monumental dan detail penggerjaan patung ini, yang memakan waktu hampir tiga dekade untuk diselesaikan. Proses pembuatan ini dipelopori oleh pemotong ternama Bali, I Nyoman Nuarta, dan patung ini akhirnya diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2018 [22].

Saat berjalan menyusuri area GWK Cultural Park, wisatawan dapat merasakan bahwa GWK bukan sekadar tempat wisata, melainkan sebuah ruang yang menghidupkan nilai-nilai filosofi dan spiritual Bali. Patung ini merefleksikan Wisnu sebagai pelindung alam semesta dan Garuda, sebagai makhluk mitologis yang menjadi wahana Wisnu, membawa kedalaman makna religius yang terasa kuat di atmosfer sekitar. Lingkungan taman yang tertata rapi, pengiring pertunjukan seni budaya, dan berbagai ornamen tradisional Bali menguatkan kesan bahwa GWK adalah perwujudan identitas budaya Bali yang hidup dan terus dijaga. Wisatawan juga dapat merasakan atmosfer spiritual yang kental, membuat kesadaran akan alam dan budaya Bali semakin mendalam.

GWK Cultural Park menjadi pusat aktivitas seni dan budaya, dengan berbagai event serta pameran yang rutin digelar. Ketika saya berada di sana, suasana ramai pengunjung dan penampilan seni lokal memberi kesan bahwa GWK bukan hanya daya tarik wisata, melainkan jantung diplomasi budaya yang menghubungkan local dengan global. Stadion budaya dan panggung terbuka yang ada di taman ini menyempurnakan fungsi taman sebagai wahana promosi kebudayaan kepada dunia internasional. Saya dapat secara langsung merasakan sensasi hadir di tempat yang mengokohkan posisi Bali sebagai destinasi pariwisata internasional yang bernilai tinggi [23].

Pengumpulan Dataset

```
#Pre-profile the data
df.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
Index: 1336 entries, 0 to 1410
Data columns (total 4 columns):
 #   Column    Non-Null Count  Dtype  
--- 
 0   Date       1304 non-null   object 
 1   Country    1336 non-null   object 
 2   Tag         1092 non-null   object 
 3   Review     1336 non-null   object 
dtypes: object(4)
memory usage: 84.5+ KB
```

Gambar 1 Dataset Ulasan Wisatawan

Dataset atau Kumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari TripAdvisor, sebuah situs web yang berfungsi sebagai sosial media yang khusus membahas terkait dengan kepariwisataan. Pengumpulan dataset dilakukan dengan Web Scraper, sebuah extension yang dapat diunduh pada mesin pencari Google. Data yang didapatkan terdiri dari 1336 ulasan dalam Bahasa Inggris yang mengulas Garuda Wisnu Kencana. Data tersebut masih tidak terstruktur dan memiliki konteks sehingga diperlukan pengolahan lebih lanjut. Sumber : Hasil penelitian, 2025

Data yang didapatkan terdiri dari 1336 ulasan dalam Bahasa Inggris yang mengulas Garuda Wisnu Kencana. Data tersebut masih tidak terstruktur dan memiliki konteks sehingga diperlukan pengolahan lebih lanjut.

Cleaning dan Filtering

Dataset yang masih tidak terstruktur dan kontekstual kemudian perlu dilakukan

cleaning pada data tersebut. Langkah pertama pada cleaning data dapat dilakukan dengan menghilangkan data yang terduplikasi dan menghilangkan dataset yang kosong atau tidak

	Date	Country	Tag	Review
count	1304	1304	1304	1304
unique	152	215	6	1304
top	Mar 2019	Indonesia	Couples	Overall Garuda Wisnu Kencana complex is well c...
freq	38	251	415	1

memiliki nilai. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut

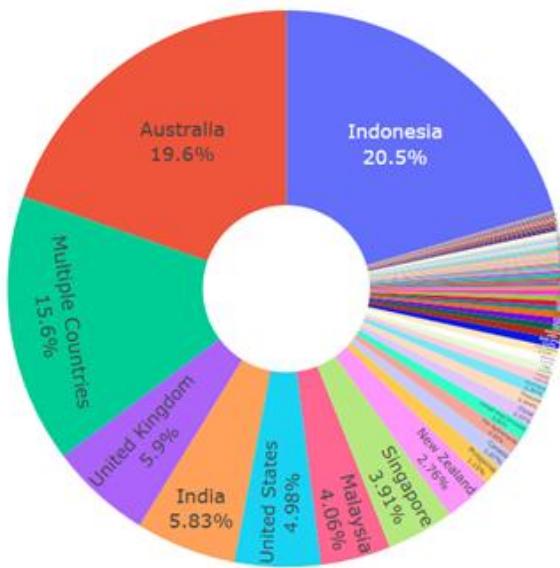
Sumber : Hasil penelitian, 2025

Pada Gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa setelah dihapus, total dataset berkurang menjadi total 1304 kolom dan 4 baris yang kemudian dapat dianalisis.

Review Responden berdasarkan Negara

Gambar 2 Hasil Cleaning dan Filtering Dataset

Berdasarkan hasil pengolahan dataset dan visualisasi menggunakan diagram pie didapatkan sejumlah 1304 responden yang terdiri dari 25 negara dengan proporsi sebagai berikut.



Gambar 3 Jumlah Review Berdasarkan Negara

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan visualisasi pie chart tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa ulasan yang diterima oleh GWK paling banyak datang dari pengunjung asal Indonesia dengan kontribusi sebesar sekitar 20,5% dari total ulasan. Hal ini mencerminkan antusiasme dan partisipasi tinggi dari wisatawan domestik dalam memberikan feedback mengenai destinasi tersebut. Selanjutnya, Australia menyumbang sekitar 19,6% ulasan, diikuti oleh kategori Multiple Countries (ulasan yang berasal dari berbagai negara yang tidak spesifik) sebesar 15,6%, dan

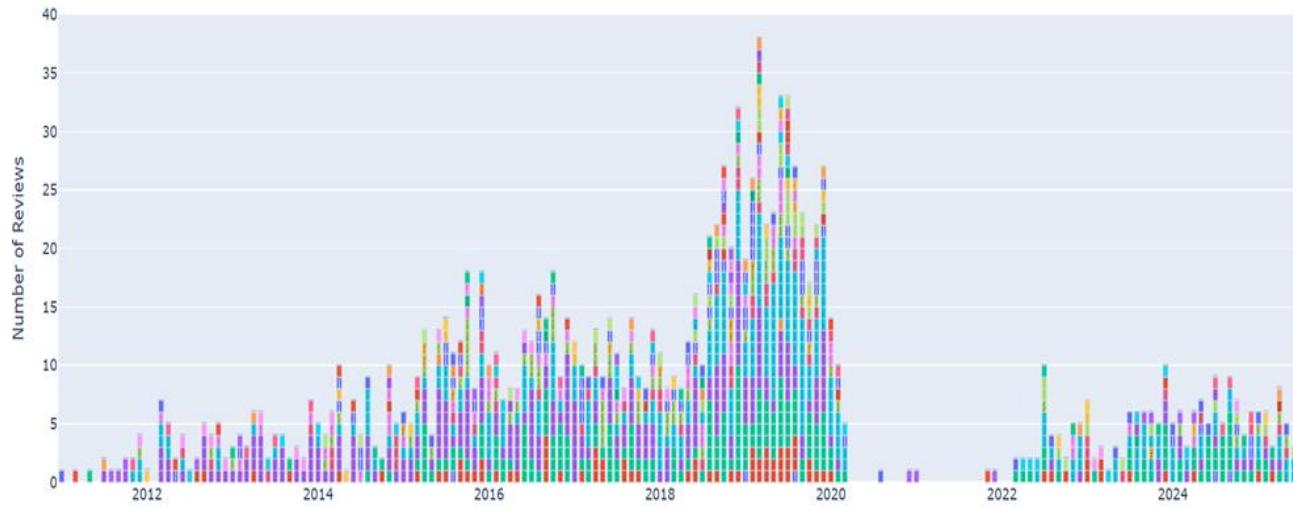
pengunjung dari United Kingdom dengan persentase sekitar 5,9%. Ini menunjukkan bahwa GWK juga cukup populer di kalangan wisatawan internasional, khususnya dari negara-negara berbahasa Inggris dan kawasan Asia-Pasifik.

Negara-negara lain seperti India, United States, Malaysia, Singapore, New Zealand, dan Filipina juga memberikan kontribusi ulasan, walaupun dengan porsi yang lebih kecil, menandakan keberagaman pengunjung GWK yang datang dari berbagai penjuru dunia. Ini dapat dilihat sebagai indikasi daya tarik GWK sebagai destinasi pariwisata yang berkelas internasional.

Secara keseluruhan, persebaran ulasan ini mencerminkan bahwa GWK tidak hanya menjadi tujuan wisata utama bagi warga lokal, namun juga disukai oleh turis mancanegara yang berasal dari berbagai latar belakang negara, mengindikasikan potensi dan jangkauan pemasaran pariwisata yang luas.

Review Responden berdasarkan Waktu

Berdasarkan hasil pengolahan dataset dan visualisasi menggunakan diagram batang didapatkan grafik yang menganalisis waktu review dari wisatawan dimulai dari Tahun 2011 hingga 2024 dengan proporsi sebagai berikut.



Gambar 4 Jumlah Review Berdasarkan Tahun

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan grafik hasil analisis tersebut. menunjukkan perkembangan jumlah ulasan atau review dari pengunjung terhadap Garuda Wisnu Kencana (GWK) dari tahun 2011 hingga 2024. Di awal periode, yaitu sekitar tahun 2011 sampai 2015, jumlah review masih tergolong rendah dan relatif stabil. Namun, sejak tahun 2015, terlihat adanya tren kenaikan yang cukup signifikan hingga mencapai puncak tertinggi pada rentang waktu antara 2018 hingga awal 2020. Hal ini menandakan bahwa minat dan perhatian wisatawan terhadap GWK mengalami lonjakan yang besar pada periode tersebut, terutama terkait dengan momen penting seperti peresmian patung GWK di tahun 2018.

Selama masa puncak tersebut, kontribusi review datang dari berbagai negara di seluruh dunia. Grafik dengan berbagai warna menunjukkan keragaman asal negara pengunjung yang meninggalkan ulasan, mulai dari negara-negara Eropa seperti Swiss dan Inggris, Asia seperti Singapura, India, dan Malaysia, hingga kawasan Oceania seperti Australia. Bahkan kategori "Multiple Countries" menunjukkan adanya ulasan yang mungkin

berasal dari individu dengan latar belakang negara yang beragam atau lintas negara. Gambaran ini memperkuat kesan bahwa GWK memiliki daya tarik internasional yang luas, menjadi destinasi wisata yang mampu menarik perhatian global.

Namun, sejak tahun 2020, grafik memperlihatkan adanya penurunan dramatis dalam jumlah review. Penurunan ini sangat besar kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas dan aktivitas perjalanan wisatawan secara luas, termasuk ke destinasi seperti GWK. Meski demikian, sejak tahun 2023 hingga awal 2024 mulai terlihat sedikit peningkatan dalam jumlah review yang kembali muncul, menunjukkan tanda-tanda kebangkitan aktivitas pariwisata dan kembalinya para pengunjung setelah masa pembatasan perjalanan.

Dari sisi keterlibatan negara, beberapa negara seperti Indonesia, Australia, dan Singapura secara konsisten memberikan kontribusi ulasan selama berbagai periode, menandakan antusiasme yang cukup stabil dari wisatawan regional. Sementara itu, pengunjung dari negara-negara Eropa dan Amerika tampak lebih aktif terutama pada masa puncak antara 2018-2020. Fakta ini menegaskan posisi GWK sebagai destinasi yang tidak hanya menarik wisatawan domestik dan regional, melainkan juga menjadi magnet bagi wisatawan internasional dari berbagai belahan dunia.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan dinamika kunjungan dan persepsi wisatawan terhadap Garuda Wisnu Kencana selama lebih dari satu dekade. Terlihat jelas bagaimana perhatian publik dan aktivitas review meningkat sesuai dengan momen penting dan menurun akibat pandemi, tetapi menunjukkan potensi pemulihan seiring dengan berjalaninya waktu. Keberagaman asal negara pengunjung juga menegaskan peran GWK sebagai ikon budaya Bali dengan daya tarik global yang kuat.

Visualisasi Wordcloud

Wordcloud ini menggambarkan kata-kata yang paling sering muncul dalam ulasan pengunjung terhadap Garuda Wisnu Kencana (GWK) dan area sekitarnya. Ukuran kata yang lebih besar menandakan frekuensi kemunculan kata tersebut yang lebih tinggi dalam data review. Visualisasi wordcloud dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 5 Visualisasi Wordcloud

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Kata-kata dominan seperti “statue”, “park”, “visit”, “time”, “see”, dan “place” menunjukkan bahwa pengunjung banyak membahas tentang patung besar GWK dan area taman rekreasi sebagai daya tarik utama yang mereka kunjungi. Kata “statue” menegaskan bahwa patung merupakan fokus perhatian utama, sementara “park” mengindikasikan bahwa lokasi tersebut juga dikenal sebagai tempat wisata dengan fasilitas taman dan area luas untuk berjalan-jalan.

Kata seperti “one”, “go”, dan “walk” mengindikasikan aktivitas fisik dan pengalaman pengunjung selama di lokasi, seperti berjalan untuk menikmati semuanya. “View”, “beautiful”, dan “amazing” juga menunjukkan adanya apresiasi terhadap keindahan pemandangan dan estetika tempat tersebut, membayar tiket (“ticket” dan “pay”) serta waktu kunjungan (“time”) juga menjadi hal yang sering dibahas. Selain itu, muncul kata-kata yang berkaitan dengan fasilitas

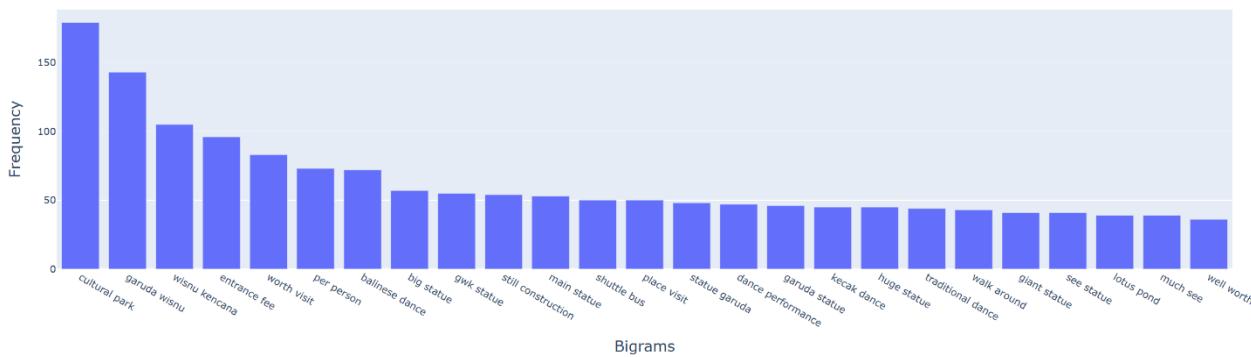
penunjang seperti "entrance", "restaurant", dan "show" serta aspek budaya ("cultural", "dance", "performance", "Balinese"), yang menandakan bahwa selain patung dan taman, pengunjung juga menyoroti event budaya dan fasilitas umum yang ada di GWK. Penggunaan kata "expensive" dan "cost" sesekali muncul juga bisa menunjukkan ada ulasan yang membahas harga tiket atau biaya yang terkait.

Secara keseluruhan, Wordcloud ini mengonfirmasi bahwa Garuda Wisnu Kencana tidak hanya sebagai patung monumental tetapi juga sebagai taman wisata dengan banyak aktivitas dan atraksi budaya yang menarik bagi banyak wisatawan., serta menjadi tempat yang ramai dikunjungi yang menawarkan pengalaman wisata dan budaya yang beragam.

Bigram Analisis

Bigram menampilkan 25 pasangan kata (bigram) yang paling sering muncul secara berurutan dalam ulasan pengunjung. Bigram merupakan penggabungan dua kata yang

berurutan dan sering digunakan untuk menangkap konteks atau tema penting dalam teks. Grafik Bigram dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 6 Analisis Bigram pada Ulasan Wisatawan

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 6 tersebut, terlihat bigram paling dominan adalah "cultural park", yang menunjukkan bahwa pengunjung sangat sering mengaitkan GWK dengan taman budaya, menegaskan GWK bukan sekadar patung tapi juga sebuah kawasan wisata budaya yang menarik.

Bigram berikutnya yang sering muncul adalah "garuda wisnu" dan "wisnu kencana", dua nama kunci yang menegaskan fokus utama dari lokasi ini yaitu patung Garuda Wisnu Kencana. Kata-kata ini sangat sentral dalam review, menegaskan objek utama yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Kemudian, bigram seperti "*entrance fee*" dan "*worth visit*" menunjukkan bahwa harga tiket masuk menjadi topik pembicaraan yang cukup signifikan, baik dalam konteks penilaian nilai (*worth visit*) ataupun biaya yang harus dibayar (*entrance fee*). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek biaya dan apakah kunjungan tersebut layak menjadi bahan pertimbangan bagi pengunjung.

Bigram lain seperti "*balinese dance*", "*dance performance*", "*traditional dance*", dan "*kecak dance*" menunjukkan adanya apresiasi dan perhatian terhadap pertunjukan budaya yang disajikan di lokasi tersebut, menambah dimensi hiburan dan edukasi budaya dalam pengalaman pengunjung.

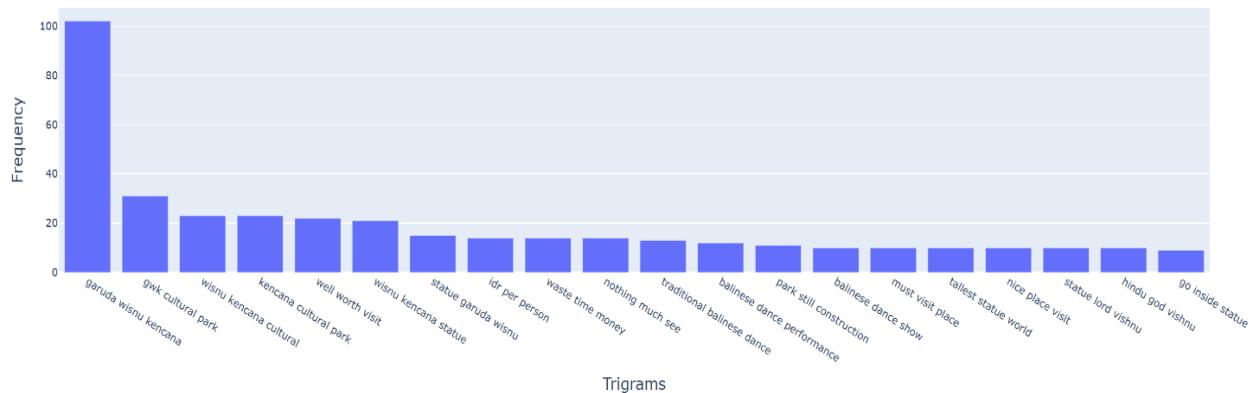
Bigram seperti "*big statue*", "*main statue*", "*gwk statue*", dan "*statue garuda*" memperkuat fakta bahwa patung besar GWK benar-benar menjadi sorotan utama para pengunjung. Ada juga bigram yang berkaitan dengan aktivitas seperti "*shuttle bus*" dan "*walk around*" yang menunjukkan fasilitas transportasi dan aktivitas fisik selama berada di area GWK.

Secara keseluruhan, analisis bigram menunjukkan bahwa ulasan pengunjung sangat menitikberatkan pada aspek budaya (taman budaya dan pertunjukan tari), objek utama (patung Garuda Wisnu Kencana) serta aspek pengalaman kunjungan secara praktis seperti biaya masuk dan fasilitas di lokasi. Ini menegaskan posisi GWK sebagai destinasi wisata yang kaya akan budaya dan seni sekaligus mempertimbangkan pengalaman pengunjung secara menyeluruh.

Trigram Analysis

Grafik ini menampilkan 20 pasangan kata berurutan yang terdiri dari tiga kata

(trigram) yang paling sering muncul dalam ulasan pengunjung. Trigram berguna untuk menangkap konteks yang lebih spesifik dibandingkan bigram, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang tema yang sering dibahas. Trigram tersebut dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 7 Analisis Trigram pada Ulasan Wisatawan

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan trigram tersebut, Trigram paling dominan adalah "garuda wisnu kencana", yang sangat jelas menegaskan fokus utama ulasan adalah patung GWK sebagai ikon wisata utama di kawasan tersebut. Trigram-trigram lain menunjukkan penggabungan kata yang mengaitkan unsur budaya dan fasilitas, seperti "*gwk cultural park*" dan "*kencana cultural park*", yang menunjukkan bahwa GWK sering dipandang sebagai taman budaya yang komprehensif, tidak sekadar patung besar tetapi juga kawasan yang memberikan pengalaman budaya yang kaya.

Ungkapan seperti "*well worth visit*" dan "*worth visit*" memperlihatkan bahwa pengunjung merasa pengalaman berkunjung ke GWK adalah sesuatu yang berharga dan layak didatangi, menunjukkan kepuasan tertentu dengan kunjungan mereka. Trigram terkait patung juga cukup signifikan seperti "*wisnu kencana statue*", "*statue garuda wisnu*", dan "*tallest statue world*" yang menegaskan bahwa ukuran dan kemegahan patung adalah daya tarik yang kuat dan sering disebutkan. Trigram lainnya seperti "*balinese dance show*", "*traditional balinese dance*", dan "*dance performance*" memperkuat deskripsi tentang adanya pertunjukan budaya yang dilaksanakan di kawasan ini, menambah nilai pengalaman kunjungan yang tidak hanya sekadar melihat patung tapi juga menikmati seni pertunjukan.

Selain itu, ada juga indikasi aspek biaya dan efisiensi waktu seperti "*ldr per person*" dan "*waste time money*", yang menandakan bahwa beberapa ulasan membahas segi harga tiket dan apakah waktu serta uang yang dihabiskan sudah sepadan dengan pengalaman yang didapat. Ungkapan-ungkapan lain seperti "*must visit place*", "*nice place visit*", dan "*hindu god vishnu*" juga menegaskan nilai rekomendasi destinasi ini sekaligus keterkaitan mendalam dengan nilai-nilai religius dan budaya Hindu.

Secara keseluruhan, trigram ini memberikan gambaran bahwa review berfokus pada patung monumental GWK, taman budaya, pertunjukan tradisional, serta evaluasi pengalaman wisata berdasarkan nilai kunjungan dan biaya yang dikeluarkan. Ini

menunjukkan bahwa GWK dikenal sebagai destinasi wisata budaya yang penting dengan berbagai elemen yang menarik bagi pengunjung.

Namun dapat dilihat pada Trigram tersebut juga memunculkan kalimat "*nothing much see*" yang mengindikasikan adanya sejumlah pengunjung yang merasa pengalaman berkunjung ke Garuda Wisnu Kencana (GWK) kurang memuaskan dalam hal hal-hal visual atau atraksi yang dapat dilihat. Ungkapan "*nothing much to see*" atau variasinya muncul untuk menyatakan kekecewaan terkait minimnya daya tarik wisata yang dianggap menarik oleh mereka.

Beberapa ulasan menyebutkan bahwa area taman atau patung memang ada, tetapi tidak ada banyak hal lain yang bisa dilihat atau dinikmati sehingga kunjungan terkesan singkat dan kurang berkesan. Ada juga komentar yang menyampaikan bahwa tempat ini sedang dalam tahap konstruksi sehingga beberapa bagian belum selesai atau belum terbuka untuk umum, yang berkontribusi terhadap kesan kurang menarik secara visual.

Faktor harga tiket masuk juga menjadi bahan kritik dalam beberapa ulasan tersebut, dimana banyak pengunjung merasa harga yang dibayar relatif tinggi, namun belum sepadan dengan apa yang bisa disaksikan di lokasi. Beberapa pengunjung merekomendasikan kunjungan di waktu lain atau menilai bahwa ada destinasi wisata lain yang lebih menarik dibanding GWK saat itu.

Namun demikian, masih ada penilaian bahwa patung utama (Garuda Wisnu Kencana) merupakan daya tarik yang mengesankan, walaupun mereka mengharapkan lebih banyak atraksi pendukung agar kunjungannya lebih bernilai.

Selain "*nothing much to see*" juga terdapat trigram "*waste time money*" yang mengidentifikasi bahwa ada sejumlah pengunjung yang merasa bahwa kunjungan ke Garuda Wisnu Kencana (GWK) kurang memuaskan dan mereka menilai pengalaman tersebut sebagai pemborosan waktu dan uang. Beberapa pengunjung mengeluhkan harga tiket yang relatif mahal jika dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan selama berada di lokasi. Mereka merasa bahwa jumlah atraksi yang tersedia sangat terbatas, dan beberapa bagian dari taman budaya atau patung besar masih dalam tahap konstruksi atau belum selesai sehingga menawarkan pengalaman yang kurang menarik.

Beberapa review menyebutkan bahwa meskipun ada patung-patung utama seperti Garuda dan Wisnu, tidak banyak hal lain yang dapat dinikmati atau dilihat di tempat tersebut. Ada keluhan tentang kurangnya informasi, ketidakjelasan sistem tiket, fasilitas yang lambat, dan jarak berjalan yang jauh di bawah terik matahari untuk melihat atraksi yang tidak terlalu banyak. Bahkan ada yang merekomendasikan pengunjung menghindari tempat tersebut dan mencari destinasi wisata lain.

Secara umum, ulasan ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian pengunjung, GWK dianggap belum memberikan nilai yang sepadan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan, terutama pada masa ketika masih banyak bagian yang dalam pengerjaan atau belum rampung.

Ulasan yang disampaikan pada TripAdvisor mengenai GWK juga dapat memberikan ruang bagi pengelola untuk berbenah terutama pada atraksi dan fasilitas yang dianggap masih dapat diperbaiki. Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Garuda Wisnu Kencana (GWK) merupakan destinasi budaya yang memiliki daya tarik besar, terutama berkat ikon patung raksasa dan nilai historisnya yang kuat. Review menunjukkan bahwa GWK menarik minat wisatawan dari berbagai negara, tidak hanya dari Indonesia sebagai pasar domestik terbesar tetapi juga dari Australia, United Kingdom, dan banyak negara lainnya di kawasan Asia-Pasifik dan Eropa. Kata-kata seperti "worth visit" mencerminkan pengalaman positif yang dirasakan banyak pengunjung, yang menilai GWK sebagai tempat yang layak dikunjungi karena keindahan, perawatan lokasi, keramahan staf, dan nilai budaya yang tinggi. Dengan demikian, GWK telah berhasil menciptakan citra sebagai destinasi wisata berkelas internasional yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan beragam kelompok wisatawan.

Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, analisis bigram dan trigram pada ulasan juga mengungkapkan adanya tantangan signifikan terkait pengelolaan pengalaman pengunjung. Beberapa kritik yang muncul, seperti penggunaan frasa "nothing much see" dan "waste time money" yang menunjukkan ketidakpuasan sebagian pengunjung terhadap hal-hal seperti harga tiket yang dianggap mahal, fasilitas yang belum optimal atau masih dalam tahap pembangunan, serta kurangnya atraksi yang memadai di area sekitarnya. Perbedaan ini menandakan bahwa ekspektasi pengunjung tidak selalu terpenuhi, yang dapat memengaruhi citra dan reputasi GWK. Oleh karena itu, upaya perbaikan dalam penyelesaian fasilitas, komunikasi yang jelas tentang status pembangunan, serta peningkatan layanan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kumar, A., Singh, R., & Patel, S. (2022). *Interactive Data Visualization for Enhancing Customer Engagement in Digital Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 89-104.
- [2] Kim, S., & Park, J. (2023). *Social Media Marketing and Consumer Decision Making in Tourism*. *Tourism Management Review*, 29(4), 345-360.
- [3] Ardika, I. M., & Putri, N. M. (2023). *Analisis Ulasan Wisatawan dalam Pemasaran Pariwisata Digital*. *Jurnal Teknologi dan Pariwisata*, 10(1), 88-97.
- [4] Li, X., Wang, Y., & Chen, Z. (2023). *The Impact of Digital Marketing on Tourist Destination Choice*. *Journal of Travel Research*, 61(1), 78-92.
- [5] Kim, S., Lee, H., & Klenosky, D. B. (2022). *The impact of online reviews on tourists' destination image and travel intentions: A meta-analysis*. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1423-1442.
- [6] Filieri, R. (2015). *What makes an online consumer review trustworthy?* *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- [7] Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2023). *Tourist loyalty and destination image: The role of marketing-mix and experience consistency*. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100992.
- [8] Nugroho, Y., Santoso, H., & Widodo, T. (2023). *The effect of online reputation on post-pandemic tourism recovery in Bali*. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 11(2), 89-108.
- [9] Zhang, H., & Wang, X. (2023). *Sustainable tourism development through digital marketing*

- and reputation management. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 673-691.
- [10] Buhalis, D., & Law, 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*, 29(4), 609-623.
- [11] _____. (2009). Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>
- [12] Pendidit, Nyoman S (1994). Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana.
- [13] Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *2014 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)*, 231-232.
- [14] Chen, L., Zhang, Y., & Wang, H. (2022). Visualizing Tourist Feedback: The Role of Wordclouds in Tourism Marketing. *International Journal of Data Visualization*, 8(1), 45-60.
- [15] Lee, J., Choi, H., & Kim, D. (2022). Wordcloud Analysis for Understanding Tourist Preferences in Digital Content. *Tourism Analytics Journal*, 7(1), 33-47.
- [16] Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.
- [17] Pradana, M. G. (2020). Penggunaan fitur wordcloud dan document term matrix dalam text mining. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(01), 38-43.
- [18] Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). Web scraping technologies in an API world. *Briefings in bioinformatics*, 15(5), 788-797
- [19] Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural Language Processing with Python – Analyzing Text with the Natural Language Toolkit*. O'Reilly Media.
- [20] Jin, Y. (2017). Development of word cloud generator software based on python. *Procedia engineering*, 174, 788-792.
- [21] Garcia, M., & Martinez, R. (2023). Enhancing Tourism Marketing Strategies through Data Visualization Techniques. *Journal of Digital Marketing in Tourism*, 12(3), 210-225.
- [22] Verheijen, B., & Darma Putra, I. N. (2019). Balinese cultural identity and global tourism: the Garuda Wisnu Kencana Cultural Park. *Asian Ethnicity*, 21(3), 425–442.
- [23] Dewi, P. R. K. . (2023). Garuda Wisnu Kencana: Between Philosophy and Diplomacy. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 53-60.