

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. ALAM SUTERA REALTY TBK. DALAM MEMBENTUK CITRA GARUDA WISNU KENCANA CULTURAL PARK SEBAGAI LANDMARK PARIWISATA BALI TAHUN 2018

Ida Ayu Putu Arini Dewi¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: idaayuptarinidewi74@gmail.com¹⁾,

dewipascarani@yahoo.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This study is a descriptive qualitative study by collecting the data from the interview, observation and documentation to get detailed description about the role and public relation strategy of PT. Alam Sutera Realty Tbk. in forming the image of Garuda Wisnu Kencana Cultural Park as the Bali tourism landmark 2018. The result of this research showed public relation strategy of PT. Alam Sutera Realty Tbk has not maximally implementing the seven strategies which are in accordance to the concept used in this study in forming the image of Garuda Wisnu Kencana Cultural Park as the Bali tourism landmark 2018. The lack of practitioner in public relations is also one of the important factor in the successful of forming the image of Garuda Wisnu Kencana Cultural Park as the Bali tourism landmark 2018.

Keywords: *Image, Garuda Wisnu Kencana Cultural Park, Landmark, Public Relations, Strategy*

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki kekayaan baik kekayaan sumber daya alam maupun budaya. Terbentang kurang lebih 17.504 pulau di Indonesia dengan ciri khas tersendiri dan dengan kekayaan alam tersendiri, menjadi bukti bahwa Indonesia kaya akan keberagaman. Seperti Pulau Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang saat ini ramai dikunjungi oleh wisatawan. Seiring berkembangnya waktu, daya tarik wisata atau objek pariwisata di Pulau Bali semakin berkembang. Setiap objek wisata berusaha untuk selalu menjadi destinasi terbaik bagi para wisatawan dengan cara membenahi dan meningkatkan

kualitas daya tarik wisatanya. Salah satu objek wisata di Bali yang namanya dikenal oleh wisatawan adalah *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* dengan tagline “*Discover Bali’s Most Iconic Landmark*” terletak di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *PT. Alam Sutera Realty Tbk.* merupakan pemilik kelima setelah pergantian manajemen sebelumnya. Penggagas ide besar di balik konsep *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* adalah I Nyoman Nuarta. Beliau memprakarsai ide proyek ini pada tahun 1989 dengan visi menjadikannya sebagai *landmark pariwisata* Bali yang dikenal dalam dunia pariwisata Indonesia. Perjalanan panjang pembangunan *Garuda*

Wisnu Kencana Cultural Park selama 28 tahun banyak hal yang harus dikerjakan dan diusahakan. Berkaitan dengan visi dan misi *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* tersebut di atas tentunya bagian *public relations* dalam perusahaan ini memegang peran yang sangat penting mengingat bahwa menaikan *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata merupakan suatu pementukan citra yang tidak mudah. Pentingnya keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Melalui 28 tahun proses pembangunan, berulang kali pergantian manajemen, dan ketatnya persaingan dalam upaya pembentukan citra pada industri pariwisata Bali tahun 2018 menuntut *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* untuk menggunakan strategi *public relations* yang tepat. Hal tersebutlah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan demi mengetahui bagaimana strategi *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam usahanya membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 di tengah-tengah persaingan industri pariwisata Bali yang begitu ketat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan diatas permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah: Bagaimana Strategi *Public Relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.*

dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018?.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018.

2. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Pengertian *Public Relations* Menurut Frank Jefkins (2003:10), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berimplikasi pada saling kepercayaan. Sedangkan pengertian *public relations* menurut *International Public Relations Associations (IPRA)* Ruslan (2007:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari organisasi yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Strategi *Public Relations*

Soemirat (2012:121) dalam bukunya berpendapat Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal

denngan tujuh bauramn *publoic relations* adalah sebagai berikut:1. (Publikasi) adaah cara PR dalamn menmyebarkan infromasi, gagasan atau ide kppada khalayaknya.2 *Event* (Acara) adalah stiap benmtuk kegiatan yanmg dilakkan oleh PR dalamn prosed penybaran informasi kepada khalayk, Hal ini birrkaitan dengman penmyusunman program acara, dapat dibdakan menjadi: *Calender Event* – Regular Event, *Moment Event* 3. Pesan/Berita adalah infromrmasi yanmg dikomnunikasikanm kepada khalayaik yang daipat disampaikan secara langsung ataupunn tidak lamngsung. 4. Cyitra Perusahaamn adalah cara panmdang khalatyak kepada suatu perusahaamn teradap sewala aktiitas usaha yanmg dilakukmn. 5. *Comhnmunity Rieations* adalah sobuah relaysi yanmg dibangunn denngan khalayk bayik itu stakveholkder, media, masyarakat di sekitar prusahiaaan, dan lain-lain. 6. Telnik lobiy dan nemgosiasi sebuah remncana jangka pnjaknmg maupunn janmnga pnmdekg ymng disusumn oleh *public remations*, 7. *Corporate Social Responsibility* (CSR), Wacana ini dgunakamn oleh perusahamn dalam rangka mengambil peranm untmk meiliki tnggumng jawab sosial di lingkungmn perusamaan skitar.

Citra Destinasi

Secayra ganris besar citra adalahm seperanmgkat keyakinan, ide, dn kesamn seseranmg terhadoap suatyu obyek teyrtenmtu. Sikap dmn tinkdamm sseormng tehdap suatu oyek

aknan ditentukan oleh citra obyek tersebut yng menampilkan kondisi terbaiknya (Ruslan, 2004:80) Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Landmark

Landmark secara umumn dapat diartikan sebagai *penanda*. *Landmark* adaah elmen ekstrnal dmn meupakan benmtuk visual yang menonjol dan menjadi ciri khas dari sebuah kota. Demikian pula Thmas Gordon Cullen menyatakann bahwa *Lndmark* merupakan suatu simbol yang dibuat secara visual menrik dan ditempatkan pada tempat yang menarik perhatian, biasmnya mempunyoi bentuk unik atau monumlpntal serta terdapat perbedaan skala dalam lingkungannyua.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian strategi *Public Relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* Pariwisata Bali tahun 2018, peneliti akamn mnggyunakan metode penelitian kualitatiff yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strtegi *Public Relations* pada *PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu*

Kencana Cultural Park sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018. Data atau Informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang apa di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan. Prosedur penelitiannya menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Tohirin, 2012 :12).

Sumber Data

Data primer penelitiannya ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Wawancara dilakukan dengan General Manager *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*, *Public Relations Section Head Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada seperti dokumen atau arsip, serta situs *website*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Garuda Wisnu Kencana (GWK) *Cultural Park* merupakan sebuah taman budaya dengan luas kurang lebih 60 hektar yang terletak di desa Ungasan, Kabupaten Badung, Kecamatan Kuta Selatan. Berada dibawah naungan *PT. Alam Sutera Realty Tbk*. Dengan satuan bisnis unit *PT. Garuda Adhimatra Indonesia*. Meneken perjanjian jual beli bersyarat pada 13 Juni 2012 dengan nilai transaksi 738 milyar. Taman budaya ini

menawarkan salah satu karya seni terbesar di abad ke-21 yaitu patung *Garuda Wisnu Kencana* setinggi 120 meter dan lebar sayap membentang sekitar 64 meter. Gagasan atau ide proyek besar ini diprakarsai pada tahun 1989 dengan visi menjadikannya sebagai *landmark* pariwisata Bali yang dikenal dalam dunia pariwisata Indonesia. Salah satu tokoh pendiri yang merupakan penggagas ide besar ini adalah I Nyoman Nuarta. Sejak awal dikembangkannya konsep proyek ini, dibutuhkan waktu dua tahun untuk menemukan lokasi yang sempurna demi membangun proyek mega struktur ini. Pada akhirnya dipilihlah sebuah wilayah terisolasi dan terpencil yang merupakan area bekas tambang kapur di bukit tandus yang berada di Desa Ungasan, Badung, Bali. Lokasi ini dipilih karena dirasa memiliki potensi yang sangat baik pada saat itu. Selanjutnya, peletakan batu pertama dilakukan pada Juni 1997 oleh Gubernur Provinsi Bali yaitu Ida Bagus Oka dan mulai dipromosikan secara terbuka pada tahun 2000 dengan menampilkan beberapa bagian patung *Garuda Wisnu Kencana* serta menguji coba beberapa fasilitas yang telah tersedia.

Analisa

Terdapat tujuh strategi *public relations* yang tercantum pada Frank Jefkins (dalam Soemirat (2012:121), berikut analisis terhadap hasil temuan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah publikasi merupakan strategi *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya. Misalnya dalam hal ini publikasi yang

dilakukan oleh *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* dengan publikasi melalui *website* resmi yang dimiliki oleh *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. Pada *website* resmi *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* terdapat berbagai informasi yang bermanfaat bagi para wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Beberapa publikasi berupa advertorial di televisi maupun pada portal berita *online* seperti *detik.com*, *kompas.com*, dan *balipost.com* yang peneliti catat terakhir melakukan publikasi pada bulan September 2018 lalu.

Walaupun sudah mempublikasikan beberapa advertorial di berbagai media televisi dan portal berita *online* masih terbilang belum maksimal dimanfaatkan dalam mengimplementasikan strategi dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018. Publikasi lainnya seperti *press release* yang dilakukan *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 juga masih jarang peneliti temukan saat melakukan penelitian. Dalam melaksanakan suatu strategi publikasi merupakan langkah awal yang penting agar pesan dan citra yang ingin disampaikan perusahaan dapat mengena di hati masyarakat.

Event (acara) merupakan syetiap bentmuk kegitamn yangmng dllakukan oleh *public relations* dlam prsesrs penmyebaran infrormasi kevpad khalayak. Sebagai

contoh kampanye *public relations*, seminar, pameran, *launching*, *corporate social responsibility*, *charity* dan lain lain. Yang diselenggarakan oleh *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 hingga saat ini masih termasuk dalam acara *calender event* (kegiatan rutin) yang dilakukan seperti pementasan kebudayaan Bali. Sedangkan *special event* merupakan kegiatan khusus dan dilaksanakan *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* pada momen-momen tertentu. Contohnya *Full Moon Ceremony* yang merupakan *Special Monthly Events* dimana diadakan setiap bulan purnama di *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*.

Adapun acara pada *Full Moon Ceremony* tersebut terdiri dari menyiapkan sarana seperti gebogan dan canang sari, lalu dilanjutkan dengan pemetasan parade Tari Rejang Dewa, Tari Topeng Tua, Joged Bungbung, dan terakhir Tari Kecak. dengan biaya Rp.300.000/pax/event. *Momemnt evenmt* merupakan kegitamn yangmng bersilfat mommmtum. Seperti perayaan ulang tahun perusahaan. Dalam hal ini perayaan ulang tahun perusahaan. Dalam *moment event* ini *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* di *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* belum sepenuhnya berjalan dengan baik.

News (berita) adalah inforrmsi yangmng dikomunikasikan kepada khalayak yang dapaytt dismmpaikan secara lanmgsung mnaupun tidak lagsunmg. Inforrnasi yangmng disamnpaikan bertujuamn agar dpapat

diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif. Dalam penyampaian berita kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 terbilang aktif hanya di sosial media Instagram dan website resmi *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. Berita yang disampaikan berupa pemberitahuan mengenai event yang tengah berlangsung di *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*.

Pentingnya penyampaian sebuah berita dalam menjalankan suatu strategi *public relations* dengan harapan khalayak yang menerima informasi tersebut dapat tertarik untuk berkunjung ke *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. Namun *public relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* belum maksimal dalam mengimplementasikan strategi ini. Maka dari itu *public relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* harus bisa mengemas berita agar menjadi menarik untuk diterima khalayak. Sehingga menjadikan peran *public relations* dalam perusahaan memegang peranan penting.

Corporate Identity (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas usaha yang dilakukannya. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukannya oleh sebuah

perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, Saat ini citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* lebih menonjolkan sisi sebagai *trademark* pariwisata bukan sebagai *landmark* Bali. Dan mengenai pembangunan *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* yang dianggap salah satu tokoh budayawan Bali yaitu Gusti Ngurah Harta melawan konsep Agama Hindu. Citra negatif perusahaan selanjutnya adalah mengenai sengketa dana bantuan milik pemerintah dan sengketa tanah dengan masyarakat yang memiliki lahan pertokoan di sekitar *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*. Citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* menjadi negatif dikarenakan oleh masalah internal yang dihadapi *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* pada tahun-tahun sebelumnya yaitu berulang kali pergantian manajemen serta kurangnya praktisi *public relations* yang tidak memadai. Sehingga memiliki dampak dalam membentuk citra sebagai *landmark* di masyarakat sekitar.

Community Relations adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain). Saat ini *community relations* yang sudah dilakukan oleh *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 masih kurang dan tidak berjalan dengan baik. *Community*

Relations yang terjalin dengan anak muda yang memiliki komunitas diundang dan bergabung terhitung sangat sedikit. Begitupula dengan komunitas sanggar seni yang ada di sekitar *Garuda Wisnu Kencana* dan juga Desa Adat. Saat peneliti melakukan penelitian *community relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sangat jauh dari harapan. Terlihat dari pandangan masyarakat sekitar yang menilai *public relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* belum maksimal dalam melaksanakan strategi membentuk citra sebagai *landmark* pariwisata Bali.

Jika perusahaan ingin menjalin hubungan dengan jangka waktu panjang bisa didiskusikan lagi. Ini menandakan bahwa *community relations* yang dilakukan hanya bersifat sementara dalam jangka waktu pendek. Hal inilah yang membuat salah satu tokoh budayawan Bali Gusti Ngurah Harta menyayangkan sikap dari *public relations* maupun manajemen *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*.

Teknik lobi dan negosiasi sebawah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang yang yang disusun oleh *public relations*, dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan humas yang telah direncanakan akan berjalan dengan baik dan meminimalisir aidannya kegagalan. Dalam pembentukan citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park public relations* menggunakan strategi ini jika ingin memenangkan *tender* baik skala nasional maupun internasional. di sisi lain *public relations* bisa menggunakan strategi ini

dalam hal meningkatkan citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 namun dalam implemenntasinya strategi ini tidak digunakan dengan maksimal. Terlebih praktisi *public relations* yang dimiliki hanya satu orang.

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang menemukan di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peyramn untuk secara bertahap melaksanakan aktivitasnya dalam rangka kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. *Public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 dalam melaksanakan strategi ini masih sangat kurang. Sehingga citra untuk membentuk *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 masih belum dapat tercapai secara maksimal. *Corporate Social Responsibility* yang sudah dilaksanakan selama *public relations* aktif hingga peneliti melakukan penelitian di lapangan hanya ada dua yaitu membantu renovasi Sekolah Dasar (SD) 8 Ungasan yang memang sejak dahulu ada di area *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park*, dan yang terakhir adalah pemberian beasiswa bagi anak karyawan yang berprestasi. Padahal sudah terdapat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseeroan Terbatas yang merupakan tanggungjawab sosial yang

harus dan wajib menangani kegiatan untuk kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan.

Keberhasilan strategi *public relations PT. Alam Sutera Realty Tbk.* dalam membentuk citra *Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* sebagai *landmark* pariwisata Bali tahun 2018 secara keseluruhan, implementasinya masih belum bisa tercapai dengan baik. Terlebih *public relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* tidak memiliki andil dalam pengambilan keputusan atau keputusan strategis perusahaan. Seluruh program yang telah dibentuk oleh *public relations*, kesimpulan mengenai opini publik, harus diserahkan kepada manajerial atas. Sehingga *public relations* tidak memiliki kursi untuk dapat berperan langsung dalam proses pengambilan atau rapat-rapat penting terkait dengan kondisi perusahaan yang dihadiri oleh *top level management* atau manajerial atas.

5. KESIMPULAN

Dari tujuh strategi yang digunakan sesuai konsep pada penelitian ini, beberapa strategi yang dilakukan oleh *public relations Garuda Wisnu Kencana Cultural Park* masih belum maksimal dalam hal implementasi langsung di lapangan. Dari ke tujuh strategi tersebut publikasi dalam bentuk advertorial cukup dimanfaatkan dengan maksimal. Beberapa advertorial tersebut pernah ditayangkan di NET.TV dan portal berita *online* seperti Kompas.Com dan *News/berita* dalam bentuk *press release* misalnya masih belum maksimal dimanfaatkan, *event-event*

lainnya juga belum maksimal diimplementasikan, citra perusahaan (*corporate identity*), *community relation* dan CSR masih belum diimplementasikan secara maksimal.

Kurangnya jumlah karyawan khususnya pada bagian *public relations* dalam perusahaan yang peneliti rasa perlu ditambah sumber daya manusianya. Sehingga apa yang menjadi tujuan dan visi perusahaan sebagai *landmark* pariwisata Bali masih belum maksimal berjalan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2010. Teori dan Profesi Kehumasan, Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Bernardus, Irawan. 2004. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gafindo.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2011. *Effectively Public Relations*. Jakarta: Gafindo.
- Corbin, Strauss. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Destari, Sari. 2017. *Pengertian Citra*. Jakarta: Refika Aditama.
- Hanif, Muhamad. 2016. *Manajemen Pariwisata*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jorgensen, S.E. and R. A. Vollenweiden. 2004. *Guideline of Destinations Management; Principles of Destinations Image*. Vol. 1. Shiga-Japan : International Environment Foundation.
- Kusuma, Dewi. 2010. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Rajawali.

- Lopes, S. 2011. *The Effects of The Image Of Destinations*. Jakarta: Gava Media.
- Markus, Zahnd. 2006. *Pengantar Perancangan Kota*. Jakarta: Erlangga.
- Nova, Firsan. 2011. *Krisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.
- Raudhonah, R. 2007. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, 2006. *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Sirait, L.R. 2011. *Arsitektur dan Kota Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan. R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumber Jurnal :
- lin Mekar Kusuma Dewi. 2013."Strategi Humas BULOG Divisi Regional Jawa Tengah dalam Membangun Citra Positif Perusahaan"
http://eprints.undip.ac.id/26088/1/summary_penelitian_lin_Mekar_Kusuma_De
diakses pada 21 Oktober 2018.
- Kasenda, Yerni Monita. 2013. Peranan Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura
https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/1917 diakses pada 21 Oktober 2018.
- Margono, Panji. 2010. "Peranan Internal PR dalam Membangun Citra Perusahaan: Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan"
http://digilib.uinsuka.ac.id/3695/1/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PU_STAKA.pdf diakses pada 22 Oktober 2018.
- Mulyaningrum, Tri. 2012 "Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Studi Kasus pada Bank Danamon di Jakarta
<http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-75007.pdf> diakses pada 22 Oktober 2018.
- Sumber Website
- Discover Bali's Most Iconic Landmark.Take An Unforgettable Journey Through The Unique Themed Area Of GWK Cultural Park
<http://gwkbali.com/> diakses pada 21 November 2018.
- Dispar: Kunjungan Wisatawan ke Badung Tembus 4,9 Juta
<https://bali.antaranews.com/berita/122716/dispar-kunjungan-wisatawan-ke-badung-tembus-49-juta> diakses pada 19 Oktober 2018.
- Pasca Pembangunan GWK Selesai Diharapkan 7,5 Juta Wisatawan ke Bali
<https://kumparan.com/@kumparannews/pasca-pembangunan-gwk-selesai-diharapkan-7-5-juta-wisatawan-ke-bali-1533295225512257718> diakses pada 5 Oktober 2018.

Setelah Menanti 28 Tahun, Ini 10 Potret Kemegahan Patung GWK di Bali

<https://www.idntimes.com/travel/destination/andry-trisandy/setelah-menanti-28-tahun-ini-10-potret-kemegahan-patung-gwk-di-bali/full> diakses pada 5 Oktober 2018.

GWK Diluncurkan Sebagai Ikon Pariwisata Bali

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3610812/gwk-diluncurkan-sebagai-ikon-pariwisata-bali> diakses pada 10 Oktober 2018.

Ini 7 Patung Tertinggi di Dunia, Ada Garuda Wisnu Kencana Lho!

<https://www.idntimes.com/travel/destination/maria-liana/patung-tertinggi-di-dunia-c1c2> diakses pada 10 Oktober 2018.

Garuda Wisnu Kencana Raih Penghargaan Indonesia Travel & Tourism Award

[https://kalimantan.bisnis.com/read/20171213/224/717950/garuda-wisnu-kencana-raih-penghargaan-indonesia-travel-tourism-](https://kalimantan.bisnis.com/read/20171213/224/717950/garuda-wisnu-kencana-raih-penghargaan-indonesia-travel-tourism-award)

[award](#) diakses pada 11 Oktober 2018.

Akhirnya Tuntas, Inilah Kemeriahan Menyambut GWK

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/kementerian-pariwisata/peluncuran-gwk-bali-2018-csc> diakses pada 1 November 2018.

Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali 2018 Mencapai 72% dari Tahun Sebelumnya

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/10/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-bali-2018-mencapai-72-dari-tahun-sebelumnya> diakses pada 5 November 2018.

Juni 2018, kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Bali mencapai 544.550 kunjungan atau naik 3,03 persen (month to month)

<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2018/08/01/717098/juni-2018--kedatangan-wisatawan-mancanegara--wisman--ke-bali-pada-bulan-juni-2018-mencapai> diakses pada 5 November 2018.