

ANALISIS CITRA DESTINASI PADA LANDMARK PARIWISATA BALI GARUDA WISNU KENCANA CULTURAL PARK BALI

Kevin Febrian*

<http://doi.org/10.5614/wpar.2026.24.1.05>

Diserahkan : 3 Februari 2026

Diterima: 31 Maret 2026

Diterbitkan: 30 Juni 2026

*Penulis korespondensi, e-mail:
Kevinfebrian79@gmail.com

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana citra destinasi yang terdiri atas citra kognitif dan citra afektif pada destinasi wisata Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park*. Penelitian berbasis survei dengan pendekatan kuantitatif merupakan dasar dalam aktivitas penelitian yang dilakukan kepada 100 wisatawan yang pernah mengunjungi Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park*. Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan menggunakan studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi merupakan metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* memiliki nilai citra destinasi yang baik dimata wisatawan yang telah mengunjungi destinasi terkait, nilai rata-rata citra kognitif dan citra afektif destinasi yang keduanya memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05/5 menjadi tolak ukur yang menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dijadikan objek penelitian memiliki citra destinasi yang baik.

Kata Kunci: Destinasi Wisata, Citra Kognitif, Citra Afektif.

Pendapatan beberapa daerah di Indonesia sangat bergantung pada pendapatan yang diperoleh berbagai macam sektor yang menjadi sektor unggulan pendapatan daerah yang salah satunya merupakan sektor pariwisata. Salah satu provinsi di Indonesia yakni Provinsi Bali memiliki pendapatan pariwisata tertinggi di Indonesia. Anugerah keindahan alam dan kekayaan budaya mengundang tingginya minat kunjungan wisatawan domestik maupun internasional, menjadikan sektor ini sebagai jantung perekonomian Bali. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 287.025 kunjungan dan tingkat penghunian kamar hotel (TPK) sebesar 48,91% pada November 2022 (BPS Provinsi Bali, 2022) dan angka tersebut memiliki kecenderungan untuk terus meningkat setiap tahunnya dengan catatan tidak terjadi suatu kondisi *force majeure* yang tidak terprediksi sebelumnya seperti pandemi dan aspek *force majeure* lainnya.

Salah satu objek wisata di Provinsi Bali yang memiliki daya tarik yang tinggi untuk didatangi oleh turis lokal dan asing adalah Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* yang lokasinya berada di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. PT. Alam Sutera Realty Tbk sendiri menjadi pihak yang berperan sebagai pengelola objek wisata ini. Dalam eksistensinya hingga saat ini GWK *Cultural Park* sendiri tidak serta merta berdiri begitu saja karena ada pihak yang menyiapkan konsep pembangunan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* jauh-jauh hari sebelum taman budaya ini dibentuk, konsep pembangunan Garuda Wisnu Kencana sendiri digagas oleh I Nyoman Nuarta sejak tahun 1989. Dalam pengagasannya sendiri, I Nyoman Nuarta memiliki visi untuk membangun *landmark* pariwisata Bali

melalui pembangunan patung Garuda Wisnu Kencana yang harapannya kelak *landmark* ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia, melainkan dikenal oleh seluruh warga dunia (Dewi *et al*, 2018).

Dalam mengembangkan visi yang telah di gagas oleh I Nyoman Nuarta dalam perjalanan pembangunan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* hingga rampungnya pembangunan situs budaya ini pada tahun 2018 hingga menjadi *landmark* pariwisata Bali sampai saat ini tidak lepas dari citra destinasi yang ditanamkan pada setiap sudut dari Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* itu sendiri. Suatu objek wisata tentunya memiliki citra destinasi yang mana hal tersebut mampu mempengaruhi wisatawan pada proses pemilihan suatu destinasi yang akan mereka kunjungi di masa yang akan datang (Novrianda & Shar, 2022). (Assaker, 2014) menjelaskan citra destinasi merupakan rangkaian pemikiran emosional, harapan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan suatu tempat. Citra destinasi dapat mewakili keseluruhan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang mana persepsi tersebut tercipta melalui pengumpulan dan pemrosesan informasi dan pengalaman wisatawan di masa lalu terhadap destinasi terkait karena persepsi tersebut merupakan bentuk visualisasi atas harapan dan realita yang ditemui oleh wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi. Berdasarkan hal tersebut, citra destinasi memberikan dampak dalam proses pemilihan destinasi wisata dan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata terkait.

Disisi lain citra destinasi pariwisata dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu

destinasi wisata. Hal tersebut sangat penting dalam upaya pengembangan kualitas layanan pariwisata karena citra yang ditangkap oleh wisatawan dapat mendorong peningkatan atau perbaikan kualitas destinasi wisata oleh pihak pengelola. Peningkatan dan perbaikan kualitas diharapkan dapat menarik kembali wisatawan yang telah mengunjungi tempat wisata untuk kembali mengunjungi destinasi wisata terkait di masa depan, selain itu peningkatan atau perbaikan destinasi wisata dapat menarik turis yang belum memiliki pengalaman mengunjungi destinasi terkait. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra destinasi pariwisata menjadi komponen krusial yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata karena pada dasarnya citra destinasi merupakan sekumpulan keyakinan dan kesan yang didasarkan pada pemrosesan informasi yang diperoleh oleh wisatawan dari sumber-sumber terkait sehingga dihasilkan suatu representasi mental dari atribut dan manfaat yang dicari dari suatu destinasi (Zhang *et al.*, 2014). Di lain sisi (Pan *et al.*, 2014) mengatakan citra destinasi memiliki konsep sebagai suatu bentuk ekspresi dari seluruh pengetahuan yang bersifat imajinasi, prasangka, kesan, dan objektif, dan pemikiran emosional individu atau kelompok dalam menilai suatu objek destinasi. Pada intinya citra destinasi adalah suatu konsep yang menjawab pertanyaan mengenai apa membuat sebuah destinasi menarik di mata para wisatawan sehingga wisatawan tersebut ingin mengunjungi atau kembali mengunjungi suatu tempat destinasi wisata.

Pandangan lain mengemukakan bahwa citra destinasi adalah kepercayaan yang melekat dalam diri seseorang berkaitan dengan produk layanan wisata yang telah dibeli maupun layanan wisata yang hendak dibeli oleh seseorang (Farida, 2016). Dalam citra destinasi sendiri terdapat dua komponen utama yang memiliki keterkaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain, kedua komponen tersebut meliputi citra kognitif dan citra afektif (Ayuningtyas *et al.*, 2019), Atas hal tersebut, citra destinasi secara keseluruhan dapat dibangun dengan menggabungkan kedua komponen ini. Secara mendalam (Artuger *et al.*, 2013) menjelaskan bahwa citra kognitif merupakan citra yang berkaitan nilai uang, lingkungan sosial, suasana, infrastruktur, dan atraksi alam. Sedangkan citra afektif merupakan citra yang berkaitan dengan suasana dari lokasi dari destinasi itu sendiri seperti keramaian lokasi, daya tarik lokasi, dan sensasi yang diberikan oleh lokasi destinasi terkait. Pendapat lainnya dikemukakan oleh (Zhang *et al.*, 2014) mengatakan bahwa citra kognitif mewakili wawasan yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan karakteristik dan atribut yang melekat pada destinasi tertentu, sedangkan citra afektif merepresentasikan tanggapan seseorang terhadap suatu destinasi (Stylos *et al.*, 2016).

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Kognitif (*Cognitive Image*)

No.	Pernyataan	Penilaian Responden					Jawab Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Alam di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> memiliki pemandangan yang indah dan alami	0	2	5	38	55	446	4,46
2.	Lingkungan di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> masih asri dan belum tercemar	0	5	13	43	39	416	4,16
3.	Tersedianya fasilitas umum di sekitar GWK <i>Cultural Park</i>	0	2	18	42	38	416	4,16
4.	Tersedianya berbagai macam tempat penginapan dan perbelanjaan di sekitar GWK <i>Cultural Park</i>	0	4	24	38	34	402	4,02
5.	Lingkungan di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para wisatawan	0	3	13	44	40	421	4,21
6.	Penduduk di sekitar lingkungan GWK <i>Cultural Park</i> memiliki sikap yang ramah dan bersahabat terhadap wisatawan	0	1	9	48	42	431	4,31
7.	Suasana lingkungan di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> tenang dan tentram	0	7	16	28	49	419	4,19
8.	Harga tiket masuk GWK <i>Cultural Park</i> terjangkau bagi wisatawan	5	10	42	28	15	338	3,38
9.	Lingkungan di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> bersih dan terawat	0	1	10	40	49	437	4,37
10.	Harga akomodasi dan produk yang ditawarkan oleh pengelola GWK <i>Cultural Park</i> terjangkau bagi wisatawan	4	14	42	27	13	331	3,31
Rata-rata								4,05
<i>Sumber:</i> Data diolah (2026)								

Masa post pandemi seperti yang tengah terjadi saat ini menjadi gerbang awal kebangkitan pariwisata Indonesia terutama di wilayah Bali yang menjadi salah satu ikon pariwisata Indonesia, hal tersebut ditandai dengan respon yang diberikan oleh wisatawan terhadap minat untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Bali yang salah satunya adalah Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park*. Citra destinasi memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk layanan pariwisata yang ditinjau dari perspektif wisatawan. Citra destinasi erat hubungannya dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu destinasi. Atas hal tersebut, dilakukan sebuah penelitian mengenai citra destinasi pada Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* sebagai salah satu destinasi wisata di Provinsi Bali dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra

destinasi yang mana komponen-komponen tersebut meliputi citra kognitif dan citra afektif.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Kognitif (*Cognitive Image*)

Hasil penilaian responden untuk variabel citra kognitif (*cognitive image*) terhadap destinasi wisata Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* dapat dilihat pada tabel 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diberikan oleh responden penelitian berkaitan dengan variabel citra kognitif (*cognitive image*) adalah sebesar 4,05 yang menjadikan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* memiliki citra kognitif yang baik dimata para pengunjung. Indikator penilaian tertinggi pada penilaian citra kognitif terdapat pada poin pertama dengan rata-rata nilai sebesar 4,46, nilai rata-rata tersebut tidak semata-mata terbentuk begitu saja karena alam sekitar destinasi memiliki keindahannya tersendiri.

Tabel 2. Biaya Tiket Masuk dan Biaya Akomodasi GWK *Cultural Park*

Biaya Tiket		
Jenis Tiket Masuk	Harga Tiket Masuk	Detail Tiket
Regular Entrance Ticket	Rp. 115.000	<ul style="list-style-type: none"> Satu tiket masuk destinasi GWK <i>Cultural Park</i> Akses untuk menyaksikan film animasi “The Adventure of Garuda Ciliki” pada Garuna Sineloka Mini Cinema Akses memasuki ASANA Artseum yang merupakan <i>Thematic Photo Studio</i> pertama di Bali Satu minuman penyegar yang dapat dinikmati di Jendela Bali Restaurant Akses untuk menyaksikan 15 pertunjukan budaya yang dimulai pada pukul 11.00 waktu setempat
Ultimate Bundling Package	Rp. 300.000	Pengunjung destinasi yang memiliki <i>ultimate bundling package</i> akan mendapatkan segala keuntungan yang terdapat pada <i>regular entrance ticket</i> , namun yang membedakan tiket ini dengan tiket biasa adalah keistimewaan pemegang tiket untuk dapat mengikuti “Fantasy of The Garuda” yang merupakan layanan <i>tour</i> ke lantai 29 patung Garuda Wisnu Kencana.
Biaya Akomodasi		
Jenis Akomodasi	Biaya Layanan	Detail Layanan
Buggy Shuttle Service	Rp. 40.000	<i>Buggy shuttle car</i> merupakan layanan akomodasi yang ditawarkan oleh pengelola GWK <i>Cultural Park</i> kepada para pengunjung yang ingin mencapai area utama GWK <i>Cultural Park</i> dari wilayah <i>ticketing</i> dengan menggunakan <i>buggy car</i> .
Sumber: ticket.gwkbali.com (2025)		

Penilaian baik para wisatawan GWK *Cultural Park* terhadap citra kognitif destinasi tidak luput dari rendahnya penilaian wisatawan GWK *Cultural Park* terhadap beberapa poin yang mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap citra kognitif GWK *Cultural Park* secara keseluruhan. Rendahnya aspek penilaian tersebut dapat dilihat pada rendahnya nilai rerata pada poin indikator yang berkaitan dengan keterjangkauan harga tiket masuk dan harga akomodasi yang ditawarkan oleh pihak pengelola destinasi dengan nilai rerata masing-masing sebesar 3,38 dan 3,31.

Tabel 2 di atas menunjukkan biaya tiket dan akomodasi yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk menikmati destinasi GWK *Cultural Park* lebih dekat dan nilai rata-rata

responden atas biaya tiket dan akomodasi yang mengacu pada tabel di atas tergolong rendah dibandingkan dengan variabel citra kognitif lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga tiket masuk, akomodasi, dan produk yang ditawarkan oleh pengelola dirasa masih kurang terjangkau dan pihak pengelola GWK *Cultural Park* perlu mempertimbangkan penyesuaian harga yang tepat atas harga tiket masuk, akomodasi, dan produk yang mereka tawarkan karena dengan melakukan penyesuaian harga, diharapkan nilai rata-rata citra kognitif destinasi secara keseluruhan dapat meningkat jauh lebih baik lagi kedepannya.

Tabel 3. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Afektif (*Affective image*)

No.	Pernyataan	Penilaian Responden					Jawab Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Lokasi GWK <i>Culture Park</i> berada di kawasan padat penduduk	4	20	47	19	10	311	3,11
2.	Banyak pilihan moda transportasi umum yang dapat dipilih oleh wisatawan menuju lokasi GWK <i>Cultural Park</i>	1	11	31	33	24	368	3,68
3.	Lokasi GWK <i>Cultural Park</i> mudah dijangkau oleh para wisatawan	0	3	24	41	32	402	4,02
4.	Lokasi di sekitar GWK <i>Cultural Park</i> masih mempertahankan ciri khas, kelayakan, dan kearifan lokal daerah Bali	0	2	3	29	66	459	4,59
5.	Lokasi GWK <i>Cultural Park</i> memberikan kesan yang menyenangkan bagi para wisatawan	0	0	10	31	59	449	4,49
6.	Lokasi GWK <i>Cultural Park</i> cocok dijadikan sebagai tempat <i>refreshing</i> .	0	1	11	33	55	442	4,42
Rata-rata							4,05	4,05

Sumber: Data diolah (2026)

Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Afektif (*Affective Image*)

Hasil penilaian responden terhadap citra afektif GWK *Cultural Park* yang terangkum pada tabel 3. Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang diberikan oleh responden penelitian berkaitan dengan variabel citra afektif (*affective image*) adalah sebesar 4,05 yang menjadikan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* memiliki citra afektif yang baik dimata para pengunjung. Indikator penilaian tertinggi pada penilaian citra afektif terdapat pada poin keempat yang berkaitan dengan lokasi di sekitar GWK *Cultural Park* yang masih mempertahankan ciri khas, kelayakan, dan kearifan lokal daerah Bali yang memperoleh rata-rata nilai sebesar 4,59.

Penilaian baik para wisatawan Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* terhadap citra afektif destinasi tidak luput dari rendahnya penilaian wisatawan GWK *Cultural Park* terhadap beberapa poin yang mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap citra afektif GWK *Cultural Park* itu sendiri. Hal tersebut dapat terlihat pada rendahnya nilai rerata pada poin indikator berkaitan dengan lokasi destinasi yang berada di kawasan padat penduduk dan pilihan moda transportasi umum yang dapat dipilih oleh wisatawan menuju lokasi destinasi dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,11 dan 3,68. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa para wisatawan merasa bahwa lokasi GWK *Cultural Park* masih berada di kawasan padat penduduk dan masih terbatasnya pilihan transportasi yang dapat digunakan untuk mengakses lokasi destinasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* memiliki citra destinasi yang baik dimata para pengunjung, hal tersebut dapat dilihat dengan tingginya nilai rata-rata penilaian responden penelitian terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi citra destinasi yang terdiri atas citra kognitif (*cognitive images*) dan citra afektif (*affective images*) yang masing-masing memperoleh nilai rerata sebesar 4,05 (baik).

Saran yang dapat diberikan atas penelitian yang telah dilakukan adalah hendaknya pihak pengelola Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* yang dalam hal ini PT. Alam Sutera Realty Tbk dapat mempertimbangkan penyesuaian harga yang tepat atas harga tiket masuk, akomodasi, dan produk yang mereka tawarkan karena rendahnya nilai rata-rata yang diberikan oleh para wisatawan terhadap poin indikator yang berkaitan dengan keterjangkauan harga tiket masuk destinasi, serta keterjangkauan harga akomodasi dan produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola destinasi.

Daftar Pustaka

Arturger, S., Cetinzos, B. C., Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya.

European Journal of Business and Management. 5(13), 124-136.

Assaker, G. (2014). Examining a Hierarchical Model of Australia's Destination Image. *Journal of Vocation*

Marketing. 20(3), 195-210.

Ayuningtyas, A. S., Fauzi, A., & Nuralam, I. (2019).

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 68(1), 45-54.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali November 2022. Denpasar: Badan Pusat Statistik.

Dewi, I. A. P. A., Pancarani, N. N. D., & Pradipta, A. D. (2018). Strategi Public Relations PT. Alam Sutera Realty Tbk. Dalam Membentuk Citra Garuda Wisnu Kencana Cultural Park Sebagai Landmark Pariwisata Bali Tahun 2018. *E-Jurnal Medium*. 1(1), 1-10.

Farida. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada

Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(6).

Novrianda, H. & Shar, A. (2022). Analisis Citra Destinasi Pariwisata di Provinsi Bengkulu. Derivatif: *Jurnal Manajemen*. 16(2), 299-306.

Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel Photos: Motivations, Image, Dimensions, and Affective Qualities of Places. *Tourism Management*. 40, 59-69.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images, and Personal Normative Beliefs: Prediction of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*. 53.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis. *Tourism Management*. 40, 213-223.



Kevin Febrian, S.A.B., merupakan lulusan Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran yang memiliki ketertarikan terhadap bisnis pariwisata dan aviasi.