

## ABSTRAK

Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana merupakan salah satu Daya Tarik Wisata Budaya di Bali yang telah ditetapkan sebagai ikon Pariwisata Bali karena memiliki *landmark* berupa Patung Garuda Wisnu Kencana yang merupakan patung terbesar ketiga di dunia. Walaupun tujuan utama dibuatnya Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana adalah sebagai tempat dibuatnya Patung Garuda Wisnu Kencana yang baru dapat diselesaikan setelah berproses selama 28 tahun, namun Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana masih dapat bertahan dan semakin dikenal oleh masyarakat serta selalu mengalami kenaikan jumlah wisatawan. Perkembangan yang sangat baik ini, tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana sehingga penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Bali.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, peneliti mencoba memahami faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi efektif yang meliputi komunikator, pesan, saluran, komunikan dan dampaknya. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme serta pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana melakukan *branding* sebagai *Bali's Most Iconic Landmark*. Film Animasi Garuda Cilik dan *Full Moon Ceremony* dilakukan sebagai bentuk pengemasan konten pesan yang edukatif yang sejalan dengan strategi perancangan pesan yang dilakukan Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana. Dalam pelaksanaannya, Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana juga menjalin kemitraan dengan *travel agent* dan masyarakat lokal yang dapat membantu menyampaikan informasi kepada wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Daya Tarik Wisata Budaya, *Branding*