



STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA PENGLIPURAN

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Nama : Kaitsar Muhammad Hizkyl

NIM : 221041067



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Kaitsar Muhammad Hizkyl
NIM : 2210411067
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Komunikasi untuk Pariwisata Berkelanjutan di
Desa Penglipuran

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 8X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Ratu Pudya W. S. Hsem, NIM)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Kaitsar Muhammad Hizkyl

NIM : 2210411067

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dibuat di : Jakarta,

Pada Tanggal : 19 Mei 2026

Yang menyatakan,



Kaitsar M. Hizkyl

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kaitsar Muhammad Hizkyl
NIM : 2210411067
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI UNTUK PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI DESA PENGLIPURAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada Tanggal : 19 Mei 2026

Yang menyatakan,


Kaitsar M. Hizkyl

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Kaitsar Muhammad Hizkyl
NIM : 2210411067
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Marketing Komunikasi untuk Pariwisata
Berkelanjutan di Desa Penglipuran

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ratu Nadya W., S.I.Kom., MM

Penguji 1



Dr. Yudie Aprianto, M.Sc

Penguji 2



Gracia Krisnando Nathanael. S.Sos.,
M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA PENGLIPURAN

KAITSAR MUHAMMAD HIZKYL

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi marketing komunikasi untuk pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Penglipuran, Bali. Penelitian bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung pariwisata berkelanjutan serta komunikasi nilai budaya dan lingkungan kepada wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Konsep Marketing Komunikasi dari Kotler dan Keller (2016) serta Marketing Keberlanjutan 4C dari Belz dan Peattie (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing komunikasi Desa Penglipuran diterapkan melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, serta direct and digital marketing dengan memanfaatkan media digital dan aktivitas budaya sebagai sarana promosi dan edukasi. Penerapan Marketing Keberlanjutan 4C terlihat melalui pengalaman wisata budaya, komitmen wisatawan terhadap aturan adat dan lingkungan, kemudahan akses informasi digital, serta komunikasi nilai keberlanjutan melalui interaksi langsung dan media digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing komunikasi Desa Penglipuran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya dan keberlanjutan kepada wisatawan.

Kata Kunci: Desa Penglipuran, Marketing Komunikasi, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Wisata, Marketing Keberlanjutan

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR SUSTAINABLE
TOURISM IN PENGLIPURAN TOURISM VILLAGE**

KAITSAR MUHAMMAD HIZKYL

Abstract

This study discusses the marketing communication strategy for sustainable tourism in Penglipuran Tourism Village, Bali. The study aims to examine the implementation of marketing communication strategies in supporting sustainable tourism and communicating cultural and environmental values to tourists. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method through interviews, observation, and documentation. The study applied the marketing communication concept by Kotler and Keller (2016) and the sustainable marketing 4C theory by Belz and Peattie (2012). The results show that the marketing communication strategy of Penglipuran Village is implemented through advertising, sales promotion, public relations, personal selling, as well as direct and digital marketing by utilizing digital media and cultural activities as promotional and educational tools. The implementation of sustainable marketing 4C can be seen through culture-based tourism experiences, tourists' commitment to traditional regulations and environmental sustainability, easy access to digital information, and the communication of sustainability values through direct interaction and digital media. This study concludes that the marketing communication strategy of Penglipuran Village functions not only as a promotional tool but also as a medium for educating tourists about cultural and sustainability values.

Keywords: Marketing Communication, Penglipuran Village, Sustainable Tourism, Tourism Village, Sustainable Marketing,

KATA PENGANTAR

Saya, Kaitsar Muhammad Hizkyl, sebagai penulis skripsi ini memanjatkan puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT atas segala izin, rahmat, serta segala rezeki-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi penelitian saya berjudul “Strategi Marketing Komunikasi untuk Pariwisata Berkelanjutan di Desa Penglipuran”. Penelitian ini dimulai pada tahun 2025 sebagai bentuk kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya dan keberlanjutan di Desa Wisata Penglipuran, Bali.

Skripsi ini saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Studi Ilmu Komunikasi dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Proses penelitian ini tidak memungkinkan saya untuk menyelesaikannya secara individu, sehingga bantuan, dukungan, doa dan bimbingan diperlukan dari berbagai pihak lainnya. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya, saya sampaikan sebagai bentuk penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Kak Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Kak Ratu Nadya W., S.I.Kom., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ayah, Bunda, Kakak dan Adek saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang tanpa henti kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
5. Kyara Jasmine Firdaus, wanita hebat, kuat, pintar dan tiada lelahnya, yang selalu menemani proses saya menyusun penelitian ini dari penulisan latar belakang hingga penulisan abstrak.

6. Sahabat-sahabat seperjuangan “AHAY”, “BOLANG”, “Paguyuban Kost Domar”, “Paguyuban Bimbingan Kak Ratu”, UKM “Teater Hijau Lima Satu”, KSM “FIBER” yang pernah kebersamai dalam mengerjakan Tugas Akhir sehingga memiliki rasa dan daya juang yang sama untuk menyelesaikannya.
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Dan pastinya seluruh informan dan pengelola Desa Wisata Penglipuran yang telah bersedia membantu penulis dalam proses penelitian, memberikan informasi, pengalaman, serta data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang marketing komunikasi pariwisata berkelanjutan, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2026

Kaitsar Muhammad Hizkyl

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA PENGLIPURAN	vi
<i>MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR SUSTAINABLE TOURISM IN PENGLIPURAN TOURISM VILLAGE</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2.1 Konsep Marketing Komunikasi	17
2.2.2 Konsep Marketing Keberlanjutan (4C).....	19
2.2.3 Wisata Keberlanjutan.....	21
2.4 Kerangka Pemikiran	23

BAB III.....	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1 Observasi	26
3.3.2 Wawancara.....	28
3.3.3 Dokumentasi	30
3.4 Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder.....	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Teknik Analisis Data	31
3.5.2 Teknik Keabsahan Data	32
3.6 Jadwal Penelitian	34
3.6.1 Tempat Penelitian	34
3.6.2 Waktu Penelitian.....	34
BAB IV	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Deskripsi Pekerjaan Pengelola Desa Wisata Penglipuran	38
4.2.2 Implementasi Strategi Marketing Komunikasi Desa Wisata Penglipuran..	44
4.2.3 Implementasi Marketing Keberlanjutan (4C) Desa Wisata Penglipuran....	53
4.2.4 Segmentasi dan Target Audiens	64
4.2.5 Evaluasi.....	69
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Proses Implementasi Strategi Marketing Komunikasi Desa Penglipuran ..	75
4.3.2 Implementasi Strategi Marketing Komunikasi dalam Pariwisata	
Berkelanjutan	84
BAB V.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90

5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Praktis	92
5.2.2 Saran Teoritis.....	94
Daftar Pustaka	97
RIWAYAT HIDUP.....	102
LAMPIRAN I.....	103
LAMPIRAN II	113
LAMPIRAN III.....	120
LAMPIRAN IV.....	128

Daftar Gambar

Gambar 1 Tata Ruang & Kebersihan Desa Penglipuran.....	3
Gambar 2 Aktivitas Budaya & Masyarakat Desa Penglipuran.....	5
Gambar 3 Media Sosial Desa Penglipuran.....	7
Gambar 4 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 5 Desa Penglipuran.....	24
Gambar 6 Artikel nasional yang membahas Desa Penglipuran, Bali	25
Gambar 7 Artikel internasional yang membahas Desa Penglipuran, Bali	25
Gambar 8 Website Desa Penglipuran	27
Gambar 9 Media Sosial Desa Penglipuran.....	28
Gambar 10 Tata ruang dan arsitektur rumah adat Desa Penglipuran.....	37
Gambar 11 Diagram Coding Deskripsi Pekerjaan Pengelola Desa Wisata Penglipuran	39
Gambar 12 Diagram Coding Implementasi Strategi Marketing Communication Desa Wisata Penglipuran	45
Gambar 13 Pemanfaatan media sosial sebagai sarana periklanan Desa Penglipuran .	46
Gambar 14 Paket wisata tematik berbasis kegiatan budaya (Galungan dan Kuningan)	48
Gambar 15 Penglipuran Village Festival sebagai bagian dari strategi public relations	49
Gambar 16 Interaksi pemandu wisata dengan pengunjung sebagai bentuk personal selling.....	51
Gambar 17 Pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran langsung	52
Gambar 18 Diagram Coding Implementasi Sustainable Marketing (4C) Desa Wisata Penglipuran	54
Gambar 19 Pengalaman wisata berbasis budaya sebagai bentuk customer solution ..	56
Gambar 20 Penerapan aturan kebersihan sebagai bagian dari komitmen wisatawan .	58
Gambar 21 Media digital sebagai sarana kemudahan akses informasi wisata.....	59

Gambar 22 Komunikasi nilai keberlanjutan melalui interaksi langsung	61
Gambar 23 Diagram Coding Segmentasi dan Target Audiens Desa Wisata Penglipuran	65
Gambar 24 Diagram Coding Evaluasi Strategi Marketing Communication Desa Wisata Penglipuran	70

Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Daftar Informan.....	29
Tabel 3 Waktu Penelitian	34