



Integrasi Revitalisasi Budaya dan Digital Marketing sebagai Strategi Branding Desa Adat Penglipuran

Nia Octavia Rahmadhani^{1*}, Nur Khamidatul Khasanah², Nasrul Lutfi³, Yuni Wulandari⁴, Muh Erlian Yardan M.⁵, Utami Puji Lestari⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: niaoctavia03@gmail.com

Abstract. *Penglipuran Traditional Village is recognized for successfully preserving local wisdom through the maintenance of customs, traditional architecture, and the application of the Tri Hita Karana philosophy in community life. However, amidst technological advancements and shifting tourist behaviors, there is a need for adaptive promotional strategies that leverage digital media. This study aims to analyze the implementation of cultural revitalization as a tourism attraction, identify digital marketing strategies for promoting the village, and examine the integration of both elements in building a strong brand identity. A qualitative descriptive method was employed, utilizing data collection techniques such as field observations, interviews, documentation reviews, and literature studies. The findings indicate that cultural revitalization preserves the village's authenticity and uniqueness, serving as the core value of Penglipuran Traditional Village's brand. Meanwhile, the use of digital marketing specifically via social media and QRIS payment systems effectively attracts tourists to the village. The integration of cultural revitalization and digital marketing has proven to strengthen the village's image as an authentic, appealing, and contemporary tourism destination. The study implies that tourism village managers need to optimize digital marketing strategies grounded in local cultural values to establish a sustainable and highly competitive brand in the digital era.*

Keywords: *Branding; Cultural Revitalization; Digital Marketing; Penglipuran Traditional; Tourism Village.*

Abstrak. Desa Adat Penglipuran dikenal sebagai salah satu desa yang berhasil mempertahankan kearifan lokal melalui pelestarian adat istiadat, arsitektur tradisional, serta penerapan filosofi Tri Hita Karana dalam kehidupan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan, diperlukan strategi promosi yang adaptif melalui pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan revitalisasi budaya sebagai daya tarik wisata, mengetahui strategi digital marketing untuk promosi desa, serta mengkaji integrasi keduanya dalam membangun branding yang kuat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi budaya mampu menjaga keaslian dan keunikan desa sehingga menjadi nilai utama sebagai branding Desa Adat Penglipuran. Sementara itu, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial serta pemanfaatan QRIS dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Adat Penglipuran. Integrasi antara revitalisasi budaya dan digital marketing terbukti memperkuat citra desa sebagai destinasi wisata yang autentik, menarik, dan relevan dengan perkembangan zaman. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola desa wisata perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan berlandaskan pada nilai-nilai budaya lokal agar tercipta branding yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era digital.

Kata Kunci: Adat Penglipuran; Branding; Desa Wisata; Digital Marketing; Revitalisasi Budaya.

1. PENDAHULUAN

Desa Adat Penglipuran di Kabupaten Bangli, Provinsi Bali merupakan salah satu desa wisata budaya yang dikenal luas karena keberhasilannya dalam mempertahankan kearifan lokal. Karakteristik desa ini dapat tercermin dari tata ruang tradisional, arsitektur rumah adat yang seragam, serta pelestarian adat istiadat yang masih dijalankan secara konsisten oleh masyarakat. Selain itu, filosofi Tri Hita Karana yang menekankan pentingnya keseimbangan antara hubungan manusia dengan Tuhan, antar sesama manusia, dan dengan lingkungan, adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya yang memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Revitalisasi budaya sangat penting untuk melestarikan identitas Desa Adat Penglipuran, yang berfungsi sebagai komunitas tradisional sekaligus sebagai situs pariwisata budaya. Pentingnya budaya sebagai kekuatan dalam pembangunan citra destinasi juga disorot dalam penelitian yang berfokus pada Desa Penglipuran. Misalnya, penelitian Syarifah dkk. (2025) menemukan bahwa produk lokal Loloh Cemcem telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya Desa Penglipuran dan dapat berperan sebagai alat untuk membangun branding pariwisata berbasis pelestarian budaya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelestarian budaya dan pengembangan desa wisata memiliki hubungan erat dengan daya tarik destinasi. Penelitian Fajrin (2021) menunjukkan daya tarik tersebut menjadikan Desa Adat Penglipuran sebagai salah satu desa wisata budaya yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Sementara itu, penelitian Syarifah dkk. (2025) menunjukkan bahwa Desa Penglipuran di Kabupaten Bangli, Bali, adalah contoh yang bagus tentang cara menjaga kekayaan tradisional dan dijadikan tempat wisata desa yang menarik.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi juga diperlukan untuk memberikan informasi kepada wisatawan. Namun demikian, meningkatnya persaingan di sektor pariwisata mengharuskan desa wisata tidak hanya memiliki atraksi budaya, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan identitas tersebut secara efektif kepada calon pengunjung. Akibatnya, digital marketing sangat penting karena kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara para wisatawan mengumpulkan informasi, memilih tujuan, dan membagikan pengalaman perjalanan mereka. Lebih lanjut, hasil penelitian Darmayanti dkk. (2023) menyatakan bahwa salah satu desa wisata yang ada di Provinsi Bali melakukan promosi destinasi desa wisata dengan menggunakan pemasaran digital yakni laman web, media sosial, mesin pencari, serta *online advertisement* yang dikelola oleh pihak pengelola desa wisata.

Akan tetapi, studi Hafidhuddin (2022) mengenai digitalisasi media promosi di Desa Wisata Penglipuran menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, pada saat penelitian masih belum maksimal. Selain itu, penelitian Fitriyani & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Penglipuran masih mengalami kendala dalam digitalisasi pemasaran, sehingga memerlukan peningkatan pengetahuan dan kemampuan pemasaran digital. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat isu yang perlu diteliti lebih dalam. Di satu sisi, Desa Adat Penglipuran memiliki nilai budaya yang menjadi ciri dan pesona utama tempat wisata. Sebaliknya, kemajuan teknologi digital memerlukan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai budaya tersebut kepada audiens yang lebih luas.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara upaya pelestarian budaya dengan pemanfaatan teknologi digital dalam membangun *branding* desa wisata. Sebagian besar penelitian cenderung membahas revitalisasi budaya dan digital marketing secara terpisah, sehingga integrasi keduanya sebagai strategi *branding* belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal di era digital saat ini, penggabungan antara kekuatan nilai budaya dan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menaikkan daya saing destinasi wisata. Hal ini menunjukkan adanya urgensi untuk mengkaji bagaimana revitalisasi budaya dapat dikombinasikan dengan *digital marketing* guna menciptakan branding yang autentik, kuat, dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademis untuk pengembangan studi *branding* destinasi yang berfokus pada budaya dan pemasaran digital, serta secara praktis memberikan rekomendasi bagi pengelolaan Desa Tradisional Penglipuran, masyarakat adat, dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi pengembangan destinasi yang berlandaskan pada nilai budaya lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada upaya mengintegrasikan revitalisasi budaya dengan digital marketing sebagai satu kesatuan strategi dalam membangun *branding* Desa Adat Penglipuran. Penelitian ini tidak hanya menyoroti bagaimana penerapan revitalisasi budaya sebagai *branding* dalam menaikkan citra dan daya tarik Desa Adat Penglipuran tetapi juga untuk mengetahui pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan dan memperkenalkan potensi wisata serta budaya Desa Adat Penglipuran serta menganalisis integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing dalam menaikkan daya tarik dan citra Desa Adat Penglipuran.

Penelitian ini memiliki tujuan khusus untuk menganalisis penerapan revitalisasi budaya dalam *branding* demi memperbaiki citra dan daya tarik Desa Adat Penglipuran, menganalisis pemanfaatan pemasaran digital untuk mempromosikan serta memperkenalkan potensi pariwisata dan budaya Desa Adat Penglipuran, serta mengeksplorasi integrasi revitalisasi budaya dengan pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik, citra, dan daya saing Desa Adat Penglipuran sebagai tujuan pariwisata budaya yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Revitalisasi budaya adalah usaha yang dilakukan dengan sadar dan terencana untuk mengembalikan unsur-unsur budaya yang mulai hilang, terabaikan, atau sudah tidak relevan lagi dalam masyarakat masa kini. Pemanfaatan budaya lokal sebagai daya tarik juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *value* bagi destinasi (Iswanto dkk., 2025). Revitalisasi budaya memainkan peran penting dalam perkembangan desa wisata, karena budaya berfungsi

sebagai warisan komunitas sekaligus sebagai sumber yang menentukan karakter dan identitas suatu tempat. Desa wisata adalah wilayah yang memiliki potensi pariwisata berdasarkan kehidupan masyarakat, budaya lokal, lingkungan alam, dan kegiatan ekonomi masyarakat, yang dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Pendirian desa wisata tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sumber daya lokal. Dengan demikian, semakin efektif budaya lokal dilestarikan, semakin kuat pula identitas dan keaslian desa tersebut sebagai tujuan wisata.

Identitas budaya yang kuat juga bisa menjadi dasar untuk membangun branding destinasi. Branding destinasi melibatkan pembuatan identitas dan citra yang khas untuk suatu tempat agar meninggalkan kesan yang berkesan bagi para wisatawan (Susanti dkk., 2023). Di sini, warisan budaya Desa Adat Penglipuran menjadi fondasi nilai dan identitas dalam membentuk *branding*, sedangkan partisipasi masyarakat sangat penting untuk menjaga keberlanjutan warisan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* Desa Adat Penglipuran tidak dibangun hanya melalui simbol atau iklan, tetapi lahir dari budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat, yang menjadi ciri khas destinasi tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran akan identitas dan *branding* ini di kalangan audiens yang lebih luas, strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi sangat penting. Digital marketing merupakan strategi pemasaran barang atau jasa yang menjadi target, harus terukur, dan dapat diakses secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Sundari, 2025).

Dalam industri pariwisata, pemasaran digital sangat penting karena wisatawan sering mencari informasi tentang destinasi secara online sebelum melakukan perjalanan. Salah satu aspek penting dari pemasaran digital yang memengaruhi pariwisata adalah pemasaran media sosial. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk menyebarkan informasi melalui gambar, video, cerita, ulasan, dan konten interaktif sambil membangun komunikasi dua arah dengan wisatawan. Fitur-fitur ini memberikan Desa Adat Penglipuran kesempatan untuk tidak hanya mempromosikan objek wisata, tetapi juga membagikan cerita tentang nilai budaya, adat, kehidupan komunitas, alam, produk lokal, dan pengalaman perjalanan yang mencerminkan identitas desa.

Selain faktor budaya dan teknologi, partisipasi komunitas juga merupakan komponen penting dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata berbasis komunitas menekankan bahwa masyarakat lokal bukan hanya terdampak oleh pariwisata, tapi juga jadi kontributor penting, yang memiliki pengetahuan, budaya, dan sumber daya lokal yang dibutuhkan untuk pengembangan destinasi. Komunitas sangat penting dalam menjaga tradisi, melindungi ekosistem, melestarikan arsitektur dan perencanaan kota tradisional, menawarkan

layanan dan pengalaman wisata, serta menyampaikan nilai-nilai budaya kepada pengunjung. Melibatkan komunitas itu penting supaya proses revitalisasi budaya tetap sesuai dengan nilai dan kebutuhan masyarakat adat, sambil memastikan bahwa upaya pemasaran digital tidak membuat budaya cuma jadi produk promosi semata.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa revitalisasi budaya memiliki peran signifikan dalam menaikkan energi tarik desa adat. Penelitian oleh Syarifah dkk. (2025) menyatakan bahwa Desa Adat Penglipuran berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai desa wisata melalui pelestarian budaya yang konsisten. Sementara itu, penelitian Astari dkk. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui media digital. Namun, sebagian besar penelitian Astari dkk. (2025) tersebut masih membahas kedua aspek tersebut secara terpisah. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya dan pemasaran digital berperan dalam pengembangan destinasi. Namun, penelitian yang menghubungkan keduanya dalam kerangka *branding* destinasi yang terpadu membutuhkan penyelidikan lebih lanjut.

Dilihat dari perspektif ini, hubungan antara budaya lokal, identitas destinasi, pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan pariwisata berbasis komunitas bisa dikenali sebagai sebuah proses yang saling terkait. Budaya lokal adalah fondasi dari identitas dan keunikan suatu destinasi, revitalisasi budaya membantu melindungi dan menghidupkan identitas itu, dengan komunitas menjadi kontributor utama dalam menjaga dan meningkatkan budaya tersebut. Branding destinasi merangkum identitas itu dalam citra dan karakter destinasi, sementara pemasaran digital dan media sosial berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan identitas itu kepada para pengunjung.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa semakin baik integrasi antara revitalisasi budaya dan digital marketing, maka semakin kuat pula *branding* Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya. Revitalisasi budaya berperan sebagai sumber nilai dan identitas, sedangkan digital marketing berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan nilai tersebut kepada masyarakat luas. Dengan mengintegrasikan keduanya, diharapkan dapat tercipta *branding* yang autentik, menarik, dan mampu bersaing di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan kondisi objek penelitian secara alami (Sugiyono, 2020). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai bagaimana Integrasi Revitalisasi Budaya dan Digital Marketing sebagai Strategi *Branding* Desa Adat Penglipuran. Menurut Kriyantono, tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggali sebuah fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan data yang teliti, dan menekankan pentingnya rincian dalam data yang diperiksa. Penelitian kualitatif mengambil pendekatan yang lebih dalam untuk memahami dan menjelaskan makna di balik fenomena yang diamati dengan menggunakan data yang bukan angka, seperti wawancara, pengamatan, atau analisis teks sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai penerapan integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing sebagai strategi *branding* desa adat penglipuran.

Penelitian ini dilaksanakan tanggal 25 Juli 2026 di Desa Adat Penglipuran, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Desa Adat Penglipuran dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki relevansi yang kuat dengan fenomena yang dikaji, khususnya mengenai hubungan antara revitalisasi budaya dan digital marketing. Oleh karena itu, Desa Adat Penglipuran dipandang sebagai lokasi yang tepat untuk mengetahui bagaimana budaya lokal dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dimanfaatkan melalui digital marketing sebagai bagian dari strategi *branding* desa adat. Akuisisi data dilaksanakan selama periode waktu tertentu dengan melakukan kunjungan lapangan, wawancara mendalam, serta observasi terhadap kebudayaan lokal dan penerapan digital marketing di Desa Adat Penglipuran.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung melalui wawancara dengan informan, pengamatan terhadap kondisi dan kegiatan masyarakat, serta dokumentasi di lokasi penelitian. Data primer dikumpulkan untuk mendapatkan wawasan mengenai revitalisasi budaya, nilai dan identitas desa adat, inisiatif pariwisata, pemasaran digital, pemanfaatan QRIS, dan operasional UMKM. Data sekunder dikumpulkan dari tinjauan pustaka, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber akademik terkait revitalisasi budaya, komunitas pariwisata, branding destinasi, pemasaran digital, dan pariwisata berbasis komunitas. Data sekunder berfungsi sebagai dasar teori dan acuan untuk hasil yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini, ada dua orang informan utama yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dilakukan dengan memilih informan berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga setiap peserta memiliki informasi yang bermanfaat dan relevan terkait dengan pokok penelitian. Kriteria

pemilihan informan harus memiliki beberapa karakteristik seperti memiliki kewenangan, pengalaman, dan pengetahuan mendalam mengenai adat, tradisi, nilai-nilai budaya, serta proses pelestarian dan revitalisasi budaya di Desa Adat Penglipuran. Informan juga harus siap memberikan informasi dengan jujur dan rinci, serta mampu berkomunikasi dengan baik untuk menerangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan penelitian. Informan pertama yang dipilih dalam penelitian ini adalah Ketua Adat Desa Penglipuran. Ketua Adat dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan dalam menjaga serta melestarikan nilai-nilai budaya dan adat istiadat Desa Adat Penglipuran. Informan tersebut dianggap mampu memberikan informasi mengenai proses revitalisasi budaya, nilai-nilai budaya yang menjadi identitas desa, serta bagaimana budaya tersebut dipertahankan dan dikembangkan sebagai bagian dari strategi *branding* Desa Adat Penglipuran.

Informan kedua yaitu pelaku UMKM di Desa Adat Penglipuran. Pelaku UMKM dipilih sebagai informan karena terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi dan pariwisata di Desa Adat Penglipuran. Pelaku UMKM dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan budaya lokal dalam produk, penggunaan digital marketing dan QRIS dalam kegiatan promosi serta transaksi, serta pengaruh *branding* Desa Adat Penglipuran terhadap perkembangan usaha dan daya tarik wisata. Kombinasi kedua informan memungkinkan peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari perspektif budaya dan ekonomi, sehingga diperoleh data yang lebih valid dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *branding* Desa Adat Penglipuran.

Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan empat cara untuk mendapatkan informasi yang akurat. Cara pertama adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan yang berisi beberapa topik atau pertanyaan penting, tetapi urutan dan kata-katanya bisa diubah. Metode ini memberikan kesempatan untuk membahas lebih dalam dan menemukan topik baru yang mungkin muncul (Moleong, 2018). Dari hasil wawancara dengan ketua adat peneliti dapat mengetahui mengenai sejarah desa adat penglipuran, konsep bangunan, dasar kehidupan, kehidupan masyarakat, hukum dan aturan, kuliner, dan penerapan digital marketing. Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM meliputi pertanyaan mengenai penerapan digital marketing, proses pembayaran berbasis QRIS, dan produk lokal apa yang dijual di Desa Adat Penglipuran. Semua proses wawancara ditulis dan direkam supaya data yang diambil tetap relevan dengan jawaban dari narasumber.

Teknik kedua yaitu observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian yaitu masyarakat di Desa Adat Penglipuran, aktivitas masyarakat, pelaksanaan adat dan budaya, kegiatan UMKM, serta penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Observasi penelitian dilakukan pada tanggal 25 juli 2026. Alasan peneliti memilih untuk melakukan observasi di Desa Adat Penglipuran karena desa ini memiliki kebudayaan lokal yang sangat baik dan dianggap sebagai salah satu desa terbersih di dunia. Dan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan revitalisasi budaya dan digital marketing dalam mendukung *branding* Desa Adat Penglipuran.

Cara ketiga adalah dokumentasi, yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti yang relevan dengan penelitian, seperti foto-foto tentang kondisi Desa Adat Penglipuran, kegiatan masyarakat, produk lokal, kegiatan UMKM, tempat wisata, media promosi digital, dan pemakaian QRIS. Dokumentasi ini dipakai untuk mendukung hasil dari observasi dan wawancara. Teknik keempat yaitu Studi Literatur dilakukan dengan membaca berbagai tulisan yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber akademis lainnya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari empat langkah utama seperti mengumpulkan data, mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan serta memverifikasi. Tahap pertama adalah pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh data yang berkaitan dengan fokus penelitian melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Wawancara diselenggarakan dengan Ketua Adat Desa Penglipuran dan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai revitalisasi budaya, adat dan tradisi, kehidupan masyarakat, digital marketing, penggunaan QRIS, serta kegiatan ekonomi dan pariwisata. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi desa, aktivitas masyarakat, pelaksanaan adat dan budaya, kegiatan UMKM, serta penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto dan bukti pendukung penelitian, sedangkan studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber akademik yang relevan. Data dari wawancara direkam dan dicatat untuk memudahkan proses transkripsi dan analisis. Data observasi dicatat secara teratur sesuai dengan keadaan yang dilihat di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Tahap kedua adalah mengurangi data dengan cara memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi yang didapat dari pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Data yang berhubungan dengan revitalisasi budaya, pemasaran digital, dan merek Desa Adat Penglipuran diambil dan dikelompokkan sesuai tujuan penelitian, sedangkan informasi yang tidak penting disingkirkan.

Tahap ketiga adalah penyajian data yang telah dikurangi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis. Data dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, yaitu revitalisasi budaya, penerapan digital marketing, pemanfaatan QRIS, aktivitas UMKM, serta integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing dalam membangun *branding* Desa Adat Penglipuran. Tahap terakhir keempat adalah penarikan konklusi dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola, tema, hubungan, dan makna dari data yang telah disajikan. Konklusi ditarik berdasarkan temuan mengenai bagaimana revitalisasi budaya dan digital marketing diterapkan serta bagaimana keduanya berintegrasi dalam membangun *branding* Desa Adat Penglipuran.

Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan hasil pengumpulan data. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi serta membandingkan informasi dari kedua informan, yaitu Ketua Adat dan pelaku UMKM. Proses verifikasi juga dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Dengan demikian, kesimpulan akhir dapat dipertanggungjawabkan dan menggambarkan kondisi yang ditemukan di lapangan.

Keempat tahapan analisis tersebut dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan. Artinya, proses pengumpulan data dapat berlangsung bersamaan dengan reduksi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Apabila pada tahap analisis ditemukan data yang belum memadai, peneliti dapat kembali melakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap.

Penelitian ini menggunakan kriteria keabsahan data Lincoln dan Guba (1985) untuk memastikan keabsahan dan kualitas data penelitian. Kriteria ini termasuk kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas digunakan untuk memastikan bahwa data dan hasil penelitian dapat dipercaya dan konsisten dengan situasi yang sebenarnya. Selain member checking, triangulasi sumber, teknik, dan waktu digunakan untuk memastikan kredibilitas penelitian ini. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari dua informan Ketua Desa Adat Penglipuran dan pelaku UMKM. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Meskipun demikian, triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda jika diperlukan untuk mengidentifikasi konsistensi informasi. Member checking dilakukan untuk memastikan bahwa hasil wawancara atau interpretasi yang diberikan oleh peneliti kepada informan sesuai dengan informasi yang dimaksudkan informan.

"Transferabilitas" adalah istilah yang mengacu pada seberapa dapat hasil penelitian digunakan atau ditransfer ke situasi lain yang memiliki karakteristik yang sama. Untuk memenuhi kriteria ini, peneliti memberikan penjelasan yang jelas dan rinci tentang konteks penelitian, tempat penelitian, demografi informan, prosedur pengumpulan data, dan hasil penelitian. Penjelasan rinci tentang konteks memungkinkan pembaca untuk menilai apakah temuan penelitian dapat diterapkan pada situasi atau konteks lain dengan karakteristik yang sebanding. Dependabilitas berhubungan dengan seberapa konsisten proses penelitian. Dalam studi ini, dependabilitas dicapai dengan mencatat setiap langkah penelitian dengan rapi, mulai dari perencanaan, memilih informan, mengumpulkan data, mentranskripsi wawancara, sampai menganalisis data dan menyusun hasil penelitian. Konfirmabilitas (*Confirmability*) berhubungan dengan objektivitas hasil penelitian, yaitu memastikan bahwa temuan penelitian berlandaskan data yang diperoleh dari lapangan dan bukan hanya berdasar pandangan subjektif peneliti. Konfirmabilitas dilakukan dengan menyimpan dan mendokumentasikan bukti penelitian, seperti hasil transkripsi wawancara, catatan observasi, dokumentasi foto, serta analisis data yang diperoleh. Peneliti juga memanfaatkan kutipan langsung dari informan yang berhubungan untuk mendukung hasil penelitian.

Dengan menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) serta kriteria keabsahan data Lincoln dan Guba (1985), penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing sebagai strategi *branding* Desa Adat Penglipuran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi

Desa Penglipuran telah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh Pemda Kabupaten Bangli pada tahun 1993 karena keunikan budayanya (Fahmawati dkk., 2024). Berdasarkan hasil pengamatan, Desa Adat Penglipuran adalah desa wisata yang dengan tegas menjaga budaya asli dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama. Pemeliharaan ini terlihat melalui kebersihan lingkungan rumah tradisional, nilai sosial masyarakat serta berbagai pertunjukan seni dan adat. Untuk menarik minat wisatawan lembaga pengelola desa secara rutin mengadakan acara seperti Festival Desa Penglipuran atau menawarkan paket wisata lainnya (Fitriyani &

Rachmawati, 2023). Kebanyakan festival ini berfungsi sebagai cara untuk menjaga budaya dan juga sekaligus menjadi cara promosi bagi tempat tersebut dengan menampilkan daya tarik seni tradisi serta keterlibatan aktif penduduk setempat (Ni Nyoman Arini dkk., 2023). Keberadaan daya tarik seni tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata di Desa Penglipuran sepenuhnya didasarkan pada kekuatan budaya lokal yang menjadi daya tarik utama yang berkelanjutan (Savitri dkk., 2024).

Di sisi lain, Desa Adat Penglipuran juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui penerapan digital marketing, promosi melalui media sosial, serta penggunaan QRIS untuk transaksi non-tunai. Pengelolaan desa wisata dilakukan melalui kerja sama antara pemimpin adat dan masyarakat dengan mengutamakan gotong royong, tanggung jawab, kebersamaan, dan rasa memiliki.

Pembahasan

Penerapan Revitalisasi Budaya sebagai Strategi Branding Desa Adat Penglipuran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di Desa Adat Penglipuran, dapat diketahui bahwa penerapan revitalisasi budaya di Desa Adat Penglipuran dilakukan dengan mempertahankan dan mengembangkan berbagai warisan leluhur serta kearifan lokal yang menjadi identitas desa. Revitalisasi budaya tidak hanya dilakukan melalui pemeliharaan rumah adat, tetapi juga melalui pelestarian kebersihan lingkungan, nilai kejujuran, keramahmatan, kesenian tradisional, kegiatan festival, serta keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan desa. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ayu & Suwecawansa (2025) bahwa kearifan lokal tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang authentic dan berkelanjutan.

Rumah adat menjadi salah satu daya tarik utama yang ditawarkan kepada wisatawan. Rumah adat tersebut merupakan bentuk nyata dari warisan leluhur yang masih dipertahankan hingga saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Adat Desa Penglipuran, I Ketut Budiarsih menyatakan bahwa *"desa tetap menjaga bentuk asli rumah adat namun tetap terbuka terhadap bentuk bangunan modern yang disesuaikan, sehingga tradisi tidak terasa kaku atau tertinggal zaman."* Pernyataan ini menegaskan bahwa masyarakat tidak sepenuhnya menolak perubahan, tetapi tetap mempertahankan unsur budaya yang dianggap penting sebagai identitas desa. Dalam upaya merevitalisasi budaya, kesulitan utamanya adalah menjaga keaslian budaya sambil menghindari kekakuan atau keterputusan dari konteks masa kini.

Selain rumah adat dan warisan leluhur, kebersihan desa menjadi salah satu faktor utama yang membentuk daya tarik dan citra Desa Adat Penglipuran. Berdasarkan hasil wawancara, I Ketut Budiarsih menjelaskan bahwa *“sejak awal Desa Adat Penglipuran dilirik sebagai objek wisata karena kondisi desa yang bersih.”* Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebersihan tidak hanya dipahami sebagai kondisi lingkungan yang bebas dari sampah, tetapi menjadi bagian dari kebiasaan dan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan desa. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Kaburak & Suparno (2022) bahwa kebersihan desa dapat dilihat dari tingginya partisipasi dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra desa sebagai destinasi wisata yang bersih dan tertata.

Selain kebersihan, keramahtamahan masyarakat menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman wisata dan citra Desa Adat Penglipuran. Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat Penglipuran sejak dahulu dikenal memiliki sikap ramah dan jujur. Keramahtamahan memberikan pengalaman sosial kepada wisatawan sehingga wisatawan tidak hanya menikmati keindahan rumah adat dan lingkungan desa, tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki sikap terbuka, ramah, dan sopan. Hal tersebut dapat dilihat pada saat peneliti sedang melakukan pembelian di salah satu UMKM Desa Adat Penglipuran. Banyak masyarakat yang menunjukkan sikap ramah/*sumeh* kepada wisatawan. Kondisi tersebut dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya memperkuat persepsi wisatawan terhadap Desa Adat Penglipuran. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukmaningsih, Ni Kadek Feby dan Christimulia Purnama Trimurti (2022) yang menyatakan nilai-nilai sosial seperti kejujuran dan keramahtamahan yang dijunjung tinggi bukan sekadar adat istiadat semata, melainkan menjadi modal utama yang membangun kepercayaan, rasa aman, serta kepuasan wisatawan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan keinginan berkunjung kembali.

Selanjutnya, daya tarik budaya juga diperkuat melalui kegiatan kesenian dan festival. Desa Adat Penglipuran menyelenggarakan Penglipuran Festival setiap tahun sebagai salah satu kegiatan yang bertujuan menarik wisatawan. Pertunjukan tari dan barong juga dilakukan pada berbagai *event* atau momentum tertentu. Pada saat jumlah wisatawan meningkat, pertunjukan seni di kawasan hutan bambu juga dimanfaatkan untuk memberikan hiburan sekaligus membantu mengatur persebaran pengunjung agar tidak terkonsentrasi pada satu lokasi.

Keberadaan kesenian tersebut menunjukkan bahwa revitalisasi budaya tidak hanya berorientasi pada pelestarian bangunan fisik, tetapi juga mencakup budaya nonfisik berupa seni pertunjukan dan nilai-nilai yang diwariskan oleh masyarakat. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih luas kepada wisatawan karena wisatawan tidak hanya melihat rumah adat, tetapi juga dapat mengenal budaya dan kehidupan masyarakat Desa Adat Penglipuran.

Melalui penyajian dan validasi data, revitalisasi budaya meningkatkan *branding* dengan menawarkan identitas dan karakter yang membedakan Desa Adat Penglipuran dari tempat lain. Rumah-rumah tradisional membentuk identitas visual, kebersihan berkontribusi pada citra lingkungan, keramahan mendorong interaksi sosial, sementara seni dan festival meningkatkan pengalaman budaya. Akibatnya, revitalisasi budaya menjadi dasar untuk membangun *branding* asli Desa Adat Penglipuran. Komponen-komponen ini tidak hanya berperan sebagai sarana pelestarian budaya, tetapi juga menjadi sumber identitas dan *branding* yang memengaruhi persepsi Desa Tradisional Penglipuran sebagai tempat wisata budaya.

Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Mempromosikan Desa Adat Penglipuran

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perkembangan teknologi memberikan perubahan terhadap cara Desa Adat Penglipuran melakukan promosi. Meskipun Desa Adat Penglipuran merupakan desa tradisional yang mempertahankan budaya dan adat, masyarakat dan pengelola tetap mengikuti perkembangan teknologi, khususnya dalam kegiatan promosi dan pelayanan wisata.

Berdasarkan hasil wawancara, I Ketut Budiarsih menjelaskan bahwa “*Sekarang zaman sudah modern dan sudah zaman digital nah kami juga di Panglipuran sudah ikut dengan zaman yaitu untuk promosi sudah menggunakan digital sehingga kalau ingin tahu mengenai Panglipuran tinggal mengklik saja Panglipuran*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, Desa Adat Penglipuran telah menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Promosi tidak hanya dilakukan secara manual atau konvensional, tetapi juga dilakukan melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelola berusaha menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi. Hal tersebut juga dapat dilihat dari salah satu sosial media dari Desa Adat Penglipuran yang telah memiliki 15.000 pengikut di Instagram. Selain itu pada periode Januari-awal Juni 2026, jumlah wisatawan di Desa Adat Penglipuran menembus angka 261.090 orang dengan 224.298 wisatawan domestik dan 36.792 wisatawan mancanegara (SWA, 2026).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Maudiarti dkk. (2024) jika pemanfaatan media digital seperti situs web dan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi serta keterlibatan wisatawan secara signifikan. Strategi pengembangan desa wisata berbasis digital marketing juga berperan dalam meningkatkan daya saing destinasi melalui optimalisasi komunikasi dan promosi berbasis teknologi (Ilyas dkk., 2024). Pemanfaatan digital marketing memberikan kesempatan bagi Desa Adat Penglipuran untuk memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat yang lebih luas. Informasi mengenai rumah adat, kebersihan desa, hutan

bambu, kegiatan budaya, Penglipuran Festival, tari-tarian, pertunjukan barong, serta kehidupan masyarakat dapat menjadi materi yang digunakan untuk memperkenalkan desa kepada calon wisatawan.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menginformasikan lokasi wisata, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan identitas dan pengalaman wisata. Ketika wisatawan melihat informasi mengenai rumah adat, lingkungan desa yang bersih, kegiatan budaya, dan keramahan masyarakat melalui media digital, wisatawan dapat memperoleh gambaran mengenai karakter Desa Adat Penglipuran sebelum datang secara langsung.

Selain media digital untuk promosi, penerapan teknologi juga terlihat melalui penggunaan QRIS. Berdasarkan hasil wawancara, I Ketut Budiarsih mengatakan bahwa *“kami disini juga sudah bekerjasama dengan bank dengan menggunakan QRIS”* Penerapan tersebut menunjukkan bahwa adaptasi teknologi tidak hanya terjadi pada kegiatan promosi, tetapi juga pada aspek transaksi dan pelayanan kepada wisatawan. Selain itu, penerapan sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS menunjukkan bahwa transformasi digital telah diintegrasikan dalam aktivitas ekonomi pariwisata. Berdasarkan hasil pengamatan, banyak UMKM yang telah menggunakan sistem pembayaran QRIS untuk mempermudah proses transaksi. Sejalan dengan penelitian Nurafifah dkk. (2024), digitalisasi transaksi memberikan kemudahan, efisiensi, serta mendukung peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan. Peningkatan kapasitas digital masyarakat melalui promosi dan layanan wisata, juga terbukti memperkuat keberlanjutan pengelolaan desa wisata di era digital (Gantina dkk., 2025). Meski begitu, dalam menjalankan pemasaran digital, berbagai tantangan harus diperhatikan, termasuk kemampuan individu untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Menggunakan media sosial nggak cuma soal kemampuan untuk memposting informasi, tapi juga tentang mengelola konten yang tetap konsisten, menarik, dan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat menghargai kerja sama, tanggung jawab, kebersamaan, dan rasa memiliki terhadap desa. Prinsip-prinsip ini terlihat dalam pemeliharaan lingkungan, praktik tradisional, acara budaya, dan usaha ekonomi masyarakat. Masyarakat berperan baik untuk melestarikan budaya maupun meningkatkan pengalaman wisata yang ada. Pesona desa berasal dari kehangatan masyarakat, usaha UMKM, ekspresi seni, dan rutinitas sehari-hari. Akibatnya, tindakan-tindakan ini bisa menjadi bahan yang menyoroti pengalaman otentik masyarakat bagi pengunjung potensial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Desi Wahyu Lihastuti dkk. (2025) yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat sebagai pelaku utama sangat penting dalam mengembangkan destinasi yang berkelanjutan dan

kompetitif. Penerapan pariwisata berorientasi komunitas meningkatkan keberlanjutan citra Desa Adat Penglipuran. *Branding* tidak hanya dibentuk oleh pengelola, tetapi juga oleh masyarakat yang menjalankan dan mempertahankan budaya tersebut.

Berdasarkan hasil penyajian dan verifikasi data, pemanfaatan digital marketing di Desa Adat Penglipuran berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan memperluas jangkauan informasi mengenai potensi wisata dan budaya desa. Penggunaan teknologi juga menunjukkan kemampuan Desa Adat Penglipuran dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan karakter tradisionalnya.

Integrasi antara Revitalisasi Budaya dan Digital Marketing dalam Membangun dan Memperkuat Branding Desa Adat Penglipuran

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, revitalisasi budaya dan digital marketing memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik dan citra Desa Adat Penglipuran. Revitalisasi budaya memberikan identitas, nilai, dan keunikan yang menjadi dasar *branding*, sedangkan digital marketing menjadi sarana untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas tersebut kepada wisatawan.

Hasil pengelompokan data menunjukkan bahwa identitas Desa Adat Penglipuran dibentuk melalui beberapa unsur, yaitu rumah adat, kearifan lokal, kebersihan, kejujuran, keramahtamahan, kesenian, festival, lingkungan hutan bambu, dan keterlibatan masyarakat. Unsur tersebut merupakan aset yang dapat digunakan untuk membangun citra desa sebagai destinasi wisata budaya. Rumah adat menjadi identitas visual yang mudah dikenali wisatawan. Kebersihan memberikan kesan nyaman dan terawat. Keramahtamahan masyarakat memberikan pengalaman sosial. Kesenian dan festival memberikan pengalaman budaya, sedangkan kearifan lokal menjadi nilai yang membedakan Desa Adat Penglipuran dari destinasi lainnya.

Berbagai potensi tersebut kemudian dapat diperkenalkan melalui digital marketing. Dengan demikian, digital marketing tidak menciptakan identitas budaya baru, tetapi mengkomunikasikan identitas budaya yang telah dimiliki dan dipertahankan oleh masyarakat. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa revitalisasi budaya menjadi dasar dalam membangun *branding*, sedangkan digital marketing menjadi alat komunikasi *branding*. Apabila budaya menjadi substansi yang ditawarkan, maka digital marketing menjadi sarana untuk menyampaikan substansi tersebut kepada khalayak yang lebih luas.

Kebersihan dan keramahtamahan juga memiliki posisi penting dalam integrasi tersebut. Kebersihan yang menjadi karakter nyata Desa Adat Penglipuran dapat menjadi bagian dari citra yang dikomunikasikan melalui media digital. Begitu pula dengan keramahtamahan masyarakat yang dapat ditampilkan melalui konten mengenai interaksi masyarakat, aktivitas desa, maupun pengalaman wisatawan.

Dengan demikian, *branding* Desa Adat Penglipuran tidak hanya dibangun melalui gambar rumah adat, tetapi melalui keseluruhan identitas dan pengalaman yang ditawarkan. Rumah adat memberikan identitas budaya, kebersihan memberikan kenyamanan, keramahtamahan memberikan pengalaman sosial, sedangkan kesenian dan festival memberikan pengalaman budaya. Digital marketing kemudian memperluas penyampaian pengalaman dan identitas tersebut kepada calon wisatawan.

Dari hasil wawancara dengan Ketua Adat juga terlihat bahwa “*masyarakat memiliki prinsip gotong royong, tanggung jawab, kebersamaan, dan rasa memiliki*”. Prinsip tersebut menjadi faktor pendukung integrasi budaya dan pariwisata karena pengelolaan desa tidak hanya dilakukan oleh pemimpin, tetapi juga melibatkan masyarakat. Masyarakat menjadi pihak yang menjaga budaya sekaligus menjadi bagian dari pengalaman wisata. Revitalisasi budaya lokal terbukti mampu memperkuat identitas destinasi serta menciptakan pengalaman wisata yang edukatif dan autentik bagi wisatawan (Sugiharto, 2025). Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan promosi pariwisata berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas destinasi tanpa mengorbankan nilai-nilai kearifan lokal (Dharmawan dkk., 2025).

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa revitalisasi budaya dan digital marketing tidak berjalan sebagai dua strategi yang terpisah. Revitalisasi budaya menyediakan nilai dan identitas yang menjadi dasar *branding*, sedangkan digital marketing membantu menyampaikan identitas tersebut secara lebih luas. Kebersihan, keramahtamahan, rumah adat, kearifan lokal, kesenian, dan festival menjadi bagian dari identitas yang dapat memperkuat citra Desa Adat Penglipuran.

Dengan demikian, integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing dapat menjadi strategi *branding* yang mempertahankan keaslian budaya sekaligus mengikuti perkembangan teknologi. Desa Adat Penglipuran tetap mempertahankan karakter sebagai desa tradisional, tetapi menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan potensi wisata dan budaya kepada masyarakat yang lebih luas. Kondisi tersebut memperkuat posisi Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya yang memiliki identitas lokal yang kuat sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai revitalisasi budaya sebagai strategi *branding* Desa Adat Penglipuran, dapat disimpulkan bahwa revitalisasi budaya telah diterapkan melalui pelestarian rumah adat, kebersihan lingkungan, kearifan lokal, nilai kejujuran, keramahtamahan, kesenian tradisional, kegiatan festival, serta keterlibatan masyarakat. Unsur-unsur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai upaya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga menjadi identitas dan daya tarik yang membentuk citra Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya. Hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang telah diverifikasi melalui triangulasi sumber menunjukkan bahwa keberlanjutan budaya sangat didukung oleh keterlibatan masyarakat dalam menjaga nilai dan karakter desa.

Pemanfaatan digital marketing di Desa Adat Penglipuran menunjukkan adanya kemampuan masyarakat dan pengelola dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan karakter tradisional desa. Media digital dimanfaatkan untuk memperkenalkan potensi wisata, budaya, rumah adat, lingkungan, kegiatan kesenian, festival, dan berbagai aktivitas masyarakat kepada wisatawan secara lebih luas. Selain sebagai sarana promosi, adaptasi teknologi juga terlihat dalam penggunaan QRIS yang mendukung kemudahan transaksi dan pelayanan wisata. Dengan demikian, digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya.

Integrasi revitalisasi budaya dan digital marketing menjadi strategi yang saling melengkapi dalam membangun dan memperkuat *branding* Desa Adat Penglipuran. Revitalisasi budaya menyediakan nilai, identitas, keunikan, dan pengalaman yang menjadi dasar *branding*, sedangkan digital marketing berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan dan memperluas jangkauan identitas tersebut kepada wisatawan. Integrasi keduanya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dapat berjalan seiring dengan pelestarian budaya. Keaslian rumah adat, kebersihan, keramahtamahan, kearifan lokal, kesenian, festival, lingkungan hutan bambu, serta keterlibatan masyarakat menjadi kekuatan identitas yang kemudian dapat dikomunikasikan melalui media digital. Kondisi tersebut memperkuat citra Desa Adat Penglipuran sebagai destinasi wisata budaya yang memiliki identitas lokal yang kuat sekaligus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Desa Adat Penglipuran terus menjaga revitalisasi budaya sebagai dasar utama untuk branding pariwisata desa dengan pelestarian berkelanjutan rumah tradisional, adat, seni, pengetahuan lokal, kebersihan, serta prinsip kejujuran dan keramahmatan. Pengelolaan budaya harus selalu melibatkan masyarakat agar proses branding tidak hanya sekadar promosi dan urusan ekonomi, tetapi tetap mencerminkan identitas dan nilai-nilai budaya yang melekat pada komunitas. Pengelola juga perlu mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara konsisten melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan mencerminkan keaslian budaya Desa Adat Penglipuran, sehingga promosi tidak hanya berfokus pada keindahan fisik desa tetapi juga memperkenalkan nilai, tradisi, kesenian, dan kehidupan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam pelayanan wisata dapat terus dikembangkan untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi digital marketing terhadap persepsi atau keputusan kunjungan wisatawan serta mengembangkan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dan perspektif wisatawan agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai keberhasilan *branding* Desa Adat Penglipuran.

DAFTAR REFERENSI

- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v2i3.4334>
- Ayu, I. M. A. P. P., & Suwecawangsa, A. P. (2025). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Local Wisdom: Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 12(2), 112–128.
- Darmayanti, P. W., I Made Darma Oka, & Fransiska Fila Hidayana. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Desi Wahyu Lihastuti, Najma Alkhayya, Tiara Dwi Yuliani, & Atikah Mumpuni. (2025). Pengembangan Wisata Desa Adat Penglipuran Terhadap Ekonomi Masyarakat. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(2), 55–62. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i2.723>
- Dharmawan, K., Kencana, E. N., Srinadi, I. G. A. M., & Wijayakusuma, I. G. N. L. (2025). Pengembangan Desa Wisata Kedisan Berbasis Kearifan Lokal dan Digital: Upaya Pemberdayaan Masyarakat untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Buletin Udayana Mengabdi*, 24(5), 412–417.
- Fahmawati, F., Pratiwi, D. I., Cahyana, R. K., & Lestari, U. P. (2024). Penerapan Artificial Intelligence Dalam Sistem Akuntansi Pariwisata Desa Adat Penglipuran. *Journal Economic Insights*, 3(1), 1–10. <https://jei.uniss.ac.id/> ISSN Online : 2685-2446

- Fajrin, F. (2021). Dinamika Sosial Budaya Masyarakat Desa Adat FAJRIN, F., 2021, Dinamika Sosial Budaya Masyarakat Desa Adat Penglipuran Di Era Globalisasi, Harmon. J. Pembelajaran IPS dan PKN, 6 (2), 110–118. Penglipuran Di Era Globalisasi. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, 6(2), 110–118.
- Fitriyani, L. R., & Rachmawati, D. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Penggunaan Pembayaran Digital bagi UMKM Desa Penglipuran, Bangli, Bali. *Journal of Servite*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.37535/1020054120232>
- Gantina, D., Lintangkawuryan, Y., Setiawan, C., Baihaqi, A. M., & Iqbal Hanafi, M. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital dan Layanan Wisatawan melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1904>
- Hafidhuddin, M. A. (2022). *Digitalisasi Media Promosi Desa Wisata Penglipuran Bali Melalui Program Magang Bersertifikat*. 6(2), 120–133.
- Ilyas, T. R., Deka, R. E., Batau, M. F. A., Ismail, M. F. bin, & Chanafi, A. (2024). Strategi pengembangan desa wisata dengan pendekatan tourism digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 784–790. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21125>
- Iswanto, D., Irsyad, Z., & Istiqlal, I. (2025). Utilization of Local Culture as A Tourism Marketing Instrument. *Aurora: Journal of Emerging Business Paradigms*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.62394/aurora.v2i1.151>
- Kaburak, O., & Suparno, S. (2022). Keterlibatan Masyarakat Desa Wisata Penglipuran dalam Mengelola Desa Wisata. *Konstruksi Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.56393/konstruksisocial.v1i7.132>
- Maudiarti, S., Achmadi, M., & Pramanik, P. D. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>
- Ni Nyoman Arini, I Made Bayu Wisnawa, Putu Guntur Pramana Putra, & I Nengah Sandi Artha Putra. (2023). Promosi Desa Wisata Penglipuran Pasca Pandemi Covid–19 Melalui Festival Budaya Studi Kasus: Penglipuran Village Festival IX. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 8(2), 176–189. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v8i2.2841>
- Nurafifah, S. A., Nurmandi, A., & Fridayani, H. dian. (2024). Peningkatan Digitalisasi Desa Wisata Melalui Branding Strategi di Indonesia. *Journal of Governance Innovation*, 6(2), 146–164. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v6i2.4661>
- Savitri, A. A. D., Wijaya, K. A. S., & Prabawati, N. P. A. (2024). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Melalui Collaborative Governance di Desa Wisata Penglipuran. *Socio-Political Communication and Policy Review*, 1(5), 1–13. <https://doi.org/10.61292/shkr.173>
- Sugiharto, S. (2025). Revitalizing Local Culture in Sustainable Ecotourism Development in the Digital Era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3(3), 227–234. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i3.438>
- Sukmaningsih, Ni Kadek Feby, Christimulia Purnama Trimurti, I. G. A. M. (2022). Factors Affecting the Satisfaction of Tourists Visiting the Penglipuran Tourism Village Bangli-Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 1(2)(115), 27–35.

- Sundari, R. (2025). Peranan Digital Marketing Dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(3), 119–114. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v3i3.2040>
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7628–7635.
- Syarifah dkk. (2025). STRATEGI BRANDING WISATA BERBASIS PELESTARIAN BUDAYA TRADISIONAL DESA PENGLIPURAN MELALUI PRODUK LOLOH CEMCEM. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 97–100.