

**KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADANG JANIAH
LAMBUNG BUKIT DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

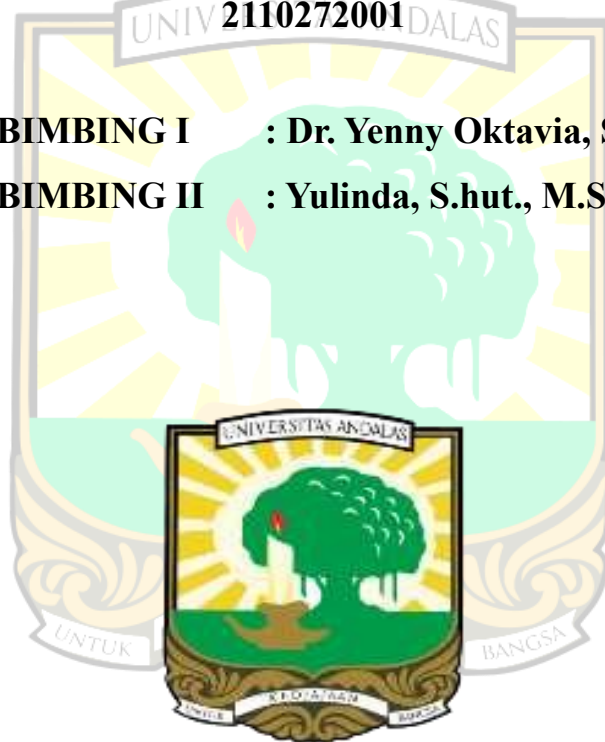
Oleh

JEFFRI KUMAIRA

UNIV 2110272001 DALAS

PEMBIMBING I : Dr. Yenny Oktavia, S.Pi., M.Si

PEMBIMBING II : Yulinda, S.hut., M.Sc



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADANG JANIAH LAMBUNG BUKIT DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Ekowisata Padang Janiah di Kelurahan Lambung Bukit, Kota Padang, memiliki potensi besar dengan keindahan alam dan konsep pemberdayaan masyarakat. Namun, tingkat kunjungan masih relatif rendah akibat keterbatasan promosi dan aksesibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran ekowisata, serta mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan kunci (pengelola) serta informan utama (masyarakat lokal dan pengunjung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan melalui keterlibatan pengelola, masyarakat, *influencer*, dan wisatawan, dengan pesan utama berupa keaslian alam, kenyamanan fasilitas glamping, serta nilai edukasi lingkungan. Saluran komunikasi memadukan media digital (Instagram, TikTok, Facebook, Booking.com) dan saluran konvensional (brosur, event, promosi lisan). Faktor pendorong meliputi dukungan pemerintah, universitas, dan NGO; partisipasi masyarakat; serta pemanfaatan media digital. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan SDM dalam digital marketing, keterbatasan anggaran, infrastruktur jalan dan internet, serta segmentasi pasar yang belum jelas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ekowisata sangat ditentukan oleh kolaborasi multipihak, pemanfaatan media digital, dan kapasitas pengelola. Temuan ini diharapkan menjadi dasar penguatan strategi komunikasi pemasaran berbasis kolaborasi dan teknologi digital untuk mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan.

Kata kunci: *Ekowisata, Faktor Pendorong, Faktor Penghambat, Komunikasi Pemasaran, Padang Janiah*

MARKETING COMMUNICATIONS OF PADANG JANIAH ECOTOURISM IN LAMBUNG BUKIT PADANG CITY

ABSTRACT

Padang Janiah Ecotourism in Lambung Bukit Village, Padang City, has great potential with its natural beauty and community empowerment concept. However, the number of visits is still relatively low due to limited promotion and accessibility. This study aims to analyze the communication process in ecotourism marketing, and identify the driving and inhibiting factors that affect it. The research used a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation with key informants that consist of managers local communities and visitors. The results show that marketing communication is carried out through the involvement of managers, the community, influencers, and tourists, with the main message focused on natural authenticity, the comfort of glamping facilities, and the value of environmental education. Communication channels combine digital media (Instagram, TikTok, Facebook, Booking.com) and conventional channels (brochures, events, oral promotions). Driving factors include support from governments, universities, and NGOs; community participation; and the use of digital media. Meanwhile, inhibiting factors include limited human resources in digital marketing, budget limitations, road and internet infrastructure, and unclear market segmentation. This study concludes that ecotourism marketing communication is highly determined by multi-stakeholders collaboration, the use of digital media, and managers capacity. These findings are expected to serve as the basis for strengthening collaboration-based marketing communication strategies and digital technologies to support the development of sustainable ecotourism.

Keywords: Driving factors, ecotourism, inhibiting factors, marketing communication, Padang Janiah.