

**DIGITAL MARKETING LA LI SA FARMER'S VILLAGE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN**

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh :
VIONA STEFANY
1900030277

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BAHASA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**DIGITAL MARKETING LA LI SA FARMER'S VILLAGE DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

**Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya
dan Komunikasi**

Universitas Ahmad Dahlan

Oleh

VIONA STEFANY

1900030277

Telah Disetujui Oleh:

**Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra
Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diujikan
Pembimbing**


1960

Iva Fikrani Deslia, S. IP., M.A.
NIPM. 19901215 201908 011 1335207

HALAMAN PENGESAHAN

DIGITAL MARKETING LA LI SA FARMER'S VILLAGE DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN

SKRIPSI

Oleh:

VIONA STEFANY
1900030277

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada 12 Februari 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

Susuna Panitia Ujian Skripsi:

1. Ketua : Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A.
2. Penguji 1 : Choirul Fajri, Dr, S.I.Kom., M.A.
3. Penguji 2 : Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.







Yogyakarta, 12 Februari 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi
1960

Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi

Dekan




Wajiran, S.S., M.A., Ph.D.

NIPM. 19791218 200309 111 0900733

SURAT PERNYATAAN

Nama : Viona Stefany
NIM : 1900030277
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya dan Komunikasi
Universitas : Universitas Ahmad Dahlan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya, Dengan pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.
NIPM. 19930605 2018101011 1311335



Lampiran I

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Stefany
NIM : 1900030277
Email : viona1900030277@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul tugas akhir : Digital Marketing La Li Sa Farmer's Village Dalam Minat Berkunjung Wisatawan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naska dengan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang di peroleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 12 Februari 2024

Peneliti,



Viona Stefany
NIM. 1900030277

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Stefany
NIM : 1900030277
Email : viona1900030277@webmail.uad.ac.id
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul tugas akhir : Digital Marketing La Li Sa Farmer's Village Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan

Dengan ini saya menyerahkan hak *Sepenuhnya* kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan peneglolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak):

Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 12 Februari 2024
Peneliti,



Viona Stefany
NIM. 1900030277

Mengetahui,
Pembimbing



Iva Fikrani Deslia, S. IP., M.A.
NIPM. 19901215 201908 011 1335207

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

– (Q.S Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan” – (QS:Al Insyirah : 5)

“But even if you fail, at least you did something” – (film gifted hands: the ben carson story)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah. Berkat segala nikmat, kemudahan, dan kelancaran yang diberikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayah Paiman dan Ibu Sujiyati. Keduanya memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun keduanya mampu mendidik penulis dan mendukung serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi sampai selesai. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk menuntut ilmu sampai jenjang sarjana.
2. Kepada kedua saudara kandung penulis, Julian Saffa Rizky dan Riqilla Naura Aini. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan motivasi selama penulis menjalankan studi di bangku perkuliahan.
3. Kepada Dosen pembimbing Ibu Iva Fikrani Deslia, S. IP., M.A. yang telah membimbing penulis dan membantu penulis dalam penelitian skripsi ini.
4. Kepada Bapak dan ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan yang sudah banyak membantu dan membimbing saya selama kuliah.
5. Kepada Bapak Robertus Satya Swandaru Wibowo, Ibu Noviana Febrianti, serta jajaran Staff pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang telah bersedia menerima dan membantu penulis untuk melakukan pengambilan sample penelitian di objek wisata La Li Sa Farmer's Village sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
6. Kepada teman-teman seperjuangan penulis Risma, Candra, Desilina, Desita, Yuni yang selalu siap sedia membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “DIGITAL MARKETING LA LI SA FARMER’S VILLAGE DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN” yang mana telah menjadi prasyarat tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan S1 dalam Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, alhamdulillah penulis banyak mendapatkan bantuan berupa, semangat dan doa dari berbagai kalangan, penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai kalangan tersebut. Dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.
2. Kedua orang tua peneliti, Ayah Paiman dan Ibu Sujiyati yang telah mendidik peneliti dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya selalu memberikan dukungan, do’a.
3. Kedua Adik peneliti, Julian dan Naura yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti
4. Ibu Iva Fikrani Deslia, S.I.P., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Choirul Fajri, Dr., S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji 1 skripsi.
6. Ibu Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji 2 skripsi.
7. Kepada seluruh jajaran Staff pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer’s Village yang telah menerima dan membantu peneliti dalam melakukan pengambilan objek penelitian skripsi ini.

8. Kepada teman-teman saya Candra, Risma, Desilina dan teman-teman lainnya yang mendukung peneliti selama ini, terima kasih atas dukungannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1) Akademis.....	7
2) Praktis	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	10
1. <i>Digital Marketing</i>	10
a. Search Engine Marketing (SEM).....	13
b. Online PR (Publik Relations)	27
c. Online Partnership	33
d. Interactive Advertising	42
e. Opt In Email Marketing.....	49
f. Social Media Marketing.....	53
2. Minat Berkunjung Wisatawan.....	59
G. Kerangka Pemikiran	62

H. Metode Penelitian.....	63
BAB II DESKRIPSI UMUM.....	68
A. Profile Organisasi.....	68
1. Sejarah La Li Sa Farmer's Village.....	68
2. Visi Misi La Li Sa Farmer's Village	69
3. Identitas La Li Sa Farmer's Village	70
4. Logo La Li Sa Farmer's Village.....	71
5. Struktur Organisasi La Li Sa Farmer's Village.....	71
B. Program Kerja	73
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> Objek Wisata La Li Sa Farmer's Village....	75
a. Search Engine Marketing (SEM).....	75
b. Online PR.....	81
c. Online Partnership	87
d. Interactive Advertising	94
e. Opt-In Email Marketing.....	99
f. Social Media Marketing.....	102
B. Pembahasan.....	108
1. Strategi digital marketing objek wisata La Li Sa Farmer's Village .	110
a. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	111
b. <i>Online PR</i>	114
c. <i>Online Partnership</i>	117
d. <i>Interactive advertising</i>	119
e. <i>Opt-in Email Marketing</i>	122
f. <i>Social Media Marketing</i>	124
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung La Li Sa Farmer's Village	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 1 Harga tiket masuk La Li Sa Farmer's Village	73
Tabel 3. 1 Daftar Influencer Instagram yang bekerjasama dengan objek wisata La Li Sa Farmer's Village	115

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran	63
Bagan 2. 1 Stuktur Organisasi La Li Sa Farmer's Village.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 La Li Sa Farmer's Village.....	4
Gambar 1. 2 Six Categories of Digital Communication Tools or Media Channels.....	12
Gambar 2. 1 La Li Sa Farmer's Village.....	68
Gambar 2. 2 Logo La Li Sa Farmer's Village.....	71
Gambar 3. 1 Pencarian La Li Sa Farmer's Village.....	76
Gambar 3. 2 Konten Instagram @lalisajogja.....	82
Gambar 3. 3 Reels Instagram.....	85
Gambar 3. 4 Konten Tiktok @dolan.aja.....	86
Gambar 3. 5 Reels Instagram @joliejogja.....	89
Gambar 3. 6 Reels Instagram @wonderfuljogja.....	91
Gambar 3. 7 Logo Smartfren Selaku Partner La Li Sa Farmer's Village.....	92
Gambar 3. 8 Facebook Ads.....	94
Gambar 3. 9 Tiktok Ads.....	95
Gambar 3. 10 Instagram Ads.....	98
Gambar 3. 11 Akun Instagram La Li Sa Farmer's Village.....	103
Gambar 3. 12 AkunTiktok La Li Sa Farmer's Village.....	103
Gambar 3. 13 Akun Facebook La Li Sa Farmer's Village.....	104
Gambar 3. 14 Postingan Instagram Story La Li Sa Farmer's Village.....	105

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri jasa paling besar dalam menyumbangkan nilai devisa bagi Indonesia karena industri pariwisata memiliki dampak untuk perkembangan ekonomi dalam mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. Untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, dibutuhkan pengelolaan dan manajemen yang terstruktur agar pengembangan objek wisata lebih maksimal dengan penggunaan pemasaran digital. Seperti objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang merupakan salah satu destinasi wisata yang baru yang menerapkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi hasil. Peneliti menggunakan metode validitas data (uji validitas) dengan teknik triangulasi sumber data. Adapun lokasi penelitian bertempat objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti yakni untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Objek wisata La Li Sa Farmer's Village, pihak pengelola menerapkan enam saluran media sebagai strategi *digital marketing* yaitu *search engine marketing* (mesin pencari), *online PR* (hubungan masyarakat daring), *online partnership* (kerjasama daring), *interactive display advertising* (iklan interaktif daring), dan *social media marketing* (pemasaran media sosial). Strategi tersebut dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village kepada publik agar jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; La Li Sa Farmer's Village; Minat Wisata

ABSTRACT

Tourism is one of the largest service industry sectors in contributing foreign exchange value to Indonesia because the tourism industry has an impact on economic development in supporting the welfare of the local community. In attracting tourists to visit, structured management and management are needed so that the development of tourist attractions is maximized by the use of digital marketing. Like the La Li Sa Farmer's Village tourist attraction which is one of the new tourist destinations that applies digital marketing as a strategy to attract tourists.

This research uses descriptive qualitative research methods and uses data collection techniques through interviews, observation and documentation of results. Researchers use data validity methods (validity tests) with data source triangulation techniques. The research location is the La Li Sa Farmer's Village tourist attraction.

The results of the research obtained by the researcher are to attract tourists to visit La Li Sa Farmer's Village tourist attraction, the manager applies six media channels as a digital marketing strategy, namely search engine marketing (search engine), online PR, online partnership, interactive display advertising, and social media marketing. This strategy is carried out by the manager of the La Li Sa Farmer's Village tourist attraction to promote the La Li Sa Farmer's Village tourist attraction to the public in order to attract tourists to visit so that the number of tourist visits to the La Li Sa Farmer's Village tourist attraction continues to increase.

Keywords: *Digital Marketing; La Li Sa Farmer's Village; Tourist Interest*