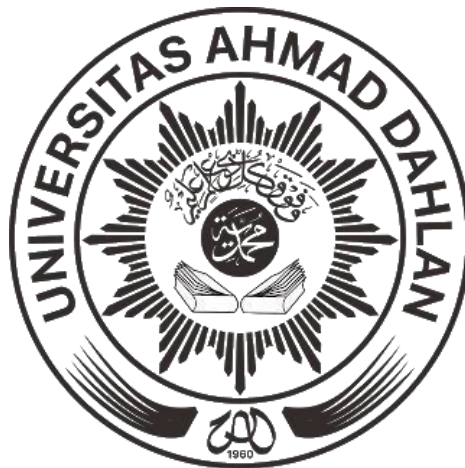


**DIGITAL MARKETING LA LI SA FARMER'S VILLAGE DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

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**

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

## INTISARI

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. Dalam menarik 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 menarik 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 menarik 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 menarik minat berkunjung wisatawan sehingga 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

## PENDAHULUAN

Dalam pengembangan wisata, manajemen dan pengelola dari objek wisata tersebut harus memaksimalkan pemasaran digital. Dilatar belakangi dengan banyaknya pembangunan wisata baru ketika masa pemulihan akibat Pandemi Covid-19, dan adanya digitalisasi masyarakat dimasa kini, keputusan dalam memanfaatkan secara maksimal pemasaran digital tersebut adalah hal yang tepat. Terlebih lagi, perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat, yang mana hal tersebut terjadi secara menyeluruh dalam aktivitas masyarakat yang setiap jamnya. Aktivitas digitalisasi masyarakat terjadi mulai dari sekedar bersosialisasi melalui sosial media, membeli produk melalui *marketplace* atau belanja *online*, hingga melakukan berbagai pembayaran juga melalui platform digital. Maka akan sejalan juga dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di rilis pada bulan juni 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 77.02% dengan penggunaanya yaitu 210.026.769

orang dari total populasi penduduk Indonesia 272.682.600 orang. Karena adanya Covid-19, pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2018 sebelum adanya pandemi pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 64,80% saja, namun saat terjadinya pandemi jumlah penggunanya naik sebesar 73,70%. Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk masuk kedalam digitalisasi sosial. Orang yang biasanya membeli barang secara langsung, menjual barang secara langsung, bekerja dikantor, mau tidak mau harus beradaptasi dan mengkonversikan aktivitasnya menjadi digital, dan aktivitas tersebut tetap berlanjut walaupun Pandemi Covid-19 sudah dinyatakan berakhir.

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet baik dari segi jumlah penggunanya maupun pertumbuhan teknologinya, akan mendorong juga adanya perkembangan *digital marketing*. Dengan hadirnya pemasaran digital, maka akan memberi peluang atau manfaat yang cukup strategis dan berdampak signifikan terhadap pelaku usaha, pariwisata, maupun perusahaan. Salah satu manfaat yang paling berdampak adalah biaya promosi atau iklan yang lebih terjangkau, dan luas subjek promosi yang bisa dilakukan secara luas dalam satu kali promosi. Pemasaran digital juga dapat mempermudah pelaku usaha atau jasa pariwisata dalam menghimpun subjek atau masyarakat yang akan menerima promosi tersebut, mulai dari umur, jenis kelamin, kebiasaan, minat, lokasi, bahkan hingga aktivitas yang spesifik. Digital marketing tidak hanya efisien dan efektif dalam menjaring trafik dan konversi, tetapi juga lebih efisien jika ditinjau dari segi biasa dan sumber daya manusia.

La Li Sa Farmer's Village merupakan salah satu destinasi wisata baru yang dibuka pada awal bulan Desember 2022, masa dimana masyarakat sudah bisa beraktivitas kembali setelah segala kegiatan *outdoor* dibatasi oleh pemerintah selama hampir dua tahun karena adanya Pandemi Covid-19 yang sempat melumpuhkan banyak sektor dalam kehidupan. La Li Sa Farmer's Village ikut berkontribusi membangkitkan pariwisata di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Bantul. Pasti ada tantangan yang cukup besar yang harus dihadapi oleh pengelola wisata baru, seperti La Li Sa Farmer's Village dalam mengembangkan pariwisata dan memperkenalkan atau mempromosikan secara luas terkait hadirnya objek wisata baru yang ada di Yogyakarta ini. Karena ada banyak sekali objek wisata baik yang sudah ada atau baru dibangun saat masa Pandemi Covid-19 salah satunya seperti Heha Sky View yang saat ini menjadi icon tujuan wisata di

Yogyakarta dan menjadi *top of mind* destinasi wisata para wisatawan. Selain Heha Sky View, ada juga objek wisata lain yang juga banyak dikunjungi oleh wisatawan, yakni Heha Ocean View, Obellix Hills, De Mangol View, Agrowisata Bumi Merapi, dan juga Obellix Ocean View yang baru dibuka bulan September 2023 menjadikan tingkat persaingan objek wisata menjadi lebih ketat sehingga pihak pengelola objek wisata harus bekerja lebih ekstra untuk mempromosikan objek wisatanya agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tentu hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi dan sosial media yang ada, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan kata lain pengelola manajemen objek wisata La Li Sa Farmer's Village harus memaksimalkan adanya digital marketing dalam melakukan promosi dan sosialisasi objek wisata tersebut kepada publik agar mampu bersaing dengan objek wisata lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang bersangkutan serta perilakunya dapat diamati.

## **PROFIL ORGANISASI**

La Li Sa Farmer's Village merupakan salah satu destinasi pariwisata kekinian Pertama yang ada di Yogyakarta, yang memberikan pengalaman kunjungan untuk merasakan liburan ke tempat - tempat ikonik wisata Eropa tanpa harus pergi ke luar negeri. La Li Sa Farmer's Village diresmikan pada bulan Desember 2022 lalu. La Li Sa Farmer's Village menawarkan destinasi wisata keluarga pertama yang mengusung konsep rekreasi dan edukasi dengan suasana kampung petani ala eropa yang sangat *instagramable*.

La Li Sa Farmer's Village berlokasi di Jl. Wates No. Km 14, Klangon, Argosari, Sedayu, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, destinasi ini cukup strategis, baik dari arah pusat kota Yogyakarta maupun dari arah Yogyakarta International Airport (YIA). La Li Sa Farmer's Village menyediakan banyak sekali spot foto menarik dan fasilitas lain seperti restaurant, coffeeshop, , toko oleh - oleh khas jogja, mushola, beberapa toilet, serta tempat parkir yang luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Pada bagian bab ini peneliti akan menguraikan hasil yang sudah didapatkan dari lapangan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, penelitian ini berfokus pada Strategi *digital marketing* La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa Narasumber yaitu pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village, yakni *marketing manager* dan *marketing digital* serta beberapa pengunjung yang datang ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

Penelitian ini melakukan wawancara dari beberapa narasumber yang bersangkutan dari objek wisata La Li Sa Farmer's Village yaitu Robertus Satya Swandaru Wibowo selaku *marketing manager*, Noviana Febrianti selaku *marketing digital*, serta Anggita Sari, Risma Apriani, Doni Fathoni yang merupakan pengunjung objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

Pertanyaan yang dilakukan waktu wawancara yaitu seputar Strategi *digital marketing* objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

### **Strategi *digital marketing* objek wisata La Li Sa Farmer's Village**

Berdasar dari hasil observasi dengan berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ini bertujuan agar objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang masih terbilang baru dapat semakin berkembang dan dapat semakin banyak dikenal oleh publik, maka dari itu dibutuhkan strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village melalui promosi pemasaran yang konsisten sehingga untuk sekarang mudah sekali menemukan informasi tentang objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang sudah tersebar luas di social media, dan platform lainnya.

### ***Search Engine Marketing* (SEM)**

*Search Engine Marketing* (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan suatu aktivitas promosi secara *online* melalui penggunaan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web serta mengoptimalkan iklan produk di halaman hasil pencarian menggunakan dua aspek yakni aspek iklan berbayar (*paid search advertising*) dan optimisasi pencarian organik (SEO-*search*

*engine optimization*) agar *audiens* tertarik mengklik iklan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village menerapkan *search engine marketing* (SEM) dengan mesin pencari di jaringan internet seperti Google, Instagram, Tiktok dan yang lainnya untuk mencari objek wisata La Li Sa Farmer's Village, penggunaan dengan menggunakan beberapa kata kunci tertentu agar pengguna dapat menemukan objek wisata La Li Sa Farmer's Village dengan mudah. Kata kunci tersebut ialah "Wisata Jogja", "Jogja Rasa Eropa", "Tempat yang Hitz di Jogja".

### ***Online PR***

*Online PR* merupakan aktifitas humas dalam membangun citra positif yang menggunakan jaringan internet sebagai media untuk melakukan komunikasi dengan *audiens*, salah satunya dengan menggunakan *influencer* sebagai *icon* untuk mempengaruhi target *audiens* karena biasanya konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* mereka ikuti di jejaring media sosial. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village sudah melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* dalam mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village di jejaring media sosial yakni dengan *influencer* Instagram, dan *Influencer* Tiktok yang memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga persebaran informasi tentang objek wisata La Li Sa Farmer's Village dapat lebih cepat diterima oleh *audiens*.

### ***Online Partnership***

*Online partnership* merupakan bentuk kerjasama kemitraan jangka panjang dengan pihak lain untuk mempromosikan produk atau layanan kedua belah dalam ranah *online*, dan tentunya dapat menguntungkan keduanya. Bentuk kemitraan tersebut berupa pemasaran afiliasi, sponsor *online*, dan yang lainnya. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village memiliki kerjasama dengan beberapa pelaku usaha sebagai mitranya dan *sponsorship* yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak. Beberapa mitranya yakni Kawasaki, Suzuki, Jolie, dan masih banyak lagi, serta layanan provider seperti Smartfren menjadi salah satu sponsor objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

### ***Interactive advertising***

*Interactive advertising* merupakan bentuk iklan yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pengguna lewat konten di *platform* media sosial.

Penggunaan iklan *online* seperti *banner* atau iklan multimedia agar tercapainya *brand awareness* serta untuk mendorong klik dari *audiens (clickthrough)* ke sebuah situs. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village, menggunakan beberapa fitur *ads* yang tersedia di *platform* media sosial untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village. Beberapa *platform* yang menyediakan fitur *ads* yang di pakai oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village yaitu, Instagram *ads*, Tiktok *ads*, dan juga Facebook *ads*.

### ***Opt-in Email Marketing***

*Opt-in email marketing* merupakan promosi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan email sebagai mediana. Adnya *email marketing* yaitu sebagai saluran komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan potensial, memungkinkan personalisasi pesan, dan mengoptimalkan retensi pelanggan. Pihak pengelola memanfaatkan *email* sebagai media iklan dalam mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village sebagai salah satu produk atau *merek* perusahaan dalam menjangkau *audiensnya* agar berminat berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village. Dalam penerapan strategi ini, pihak pengelola La Li Sa Farmer's Village memanfaatkan *email marketing* untuk menjangkau target *audiens* yang tidak dapat di jangkau dengan menggunakan jaringan media sosial.

### ***Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan strategi untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran dalam membangun kesadaran merek, terlibat dengan *audiens*, dan meningkatkan konversi melalui strategi konten yang efektif dan interaksi yang berarti. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village memaksimalkan adanya jaringan media sosial yang berkembang di masyarakat untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village lewat konten-konten yang menarik. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village yaitu Instagram, Tiktok, dan juga Facebook yang memiliki banyak pengguna aktif sehingga dapat menjangkau target *audiens* yang lebih luas untuk menarik minat berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

## **PEMBAHASAN**

### ***Search engine marketing (SEM)***

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village menerapkan strategi *search engine marketing* ini untuk menarik minat berkunjung wisatawan, dengan memanfaatkan mesin pencari seperti Yahoo, Google dan fitur pencari di *platform social media* untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village kepada public. Kata kunci tertentu di gunakan untuk memudahkan pengguna menemukan objek wisata La Li Sa Farmer's Village lebih mudah. Kata kunci yang telah di tetapkan oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village yakni "Wisata Jogja", "Jogja rasa Eropa", "Tempat yang Hitz di Jogja". Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village juga menggunakan iklan berbayar.

### ***Online PR***

Dalam melakukan kegiatan untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar menarik minat berkunjung wisatawan, pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village menerapkan *online PR* sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* di jejaring media sosial seperti Tiktok, Instagram agar dapat menjangkau target *audiens* sebanyak-banyaknya. Dengan adanya kolaborasi dengan *influencer* diharapkan persebaran informasi terkait objek wisata La Li Sa Farmer's Village dapat meluas dan tersebar lebih cepat ke *audiens* dan dapat mempengaruhi *audiens* agar tertarik berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

### ***Online Patnership***

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village menerpakan *online partnership* dengan beberapa pihak untuk saling membantu mempromosikan produk dari kedua belah pihak dan tentunya akan menguntungkan bagi keduanya. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village melakukan kerjasama dengan beberapa pelaku usaha sebagai mitra maupun *sponshorship* yakni, Kawasaki, Suzuki, Jolie, *provider* seperti Smartfren dan terus melakukan kerja sama jangka panjang pelaku usaha seperti restoran, travel dan masih banyak lagi.



### ***Interactive advertising***

Penggunaan *interactive advertising* sebagai media promosi objek wisata La Li Sa Farmer's Village memberikan keuntungan karena selain meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan jangkauan yang di peroleh karena penggunaan *interactive advertising* tersebut. Penggunaan *interactive advertising* juga meningkatkan jumlah jangkauan melalui klik tautan sehingga menambah jumlah interaksi dengan target *audiens*, adanya peningkatan kunjungan profil, serta penambahan *followers* di akun jejaring sosial objek wisata La Li Sa Farmer's Village setelah iklan tersebut di tayangkan menggunakan fitur *ads* yang tersedia di beberapa *platform social media* seperti Facebook dan dua media sosial lain yakni Instagram dan Tiktok yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang banyak dari *platform media social* lain.

Konsep dari *interactive advertising* untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village sudah dirancang sedemikian rupa oleh Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar lebih menarik, konsep *interactive advertising* tersebut tentunya menonjolkan konsep dari objek wisata La Li Sa Farmer's Village yaitu, konsep jogja rasa eropa, yang sangat mewakili objek wisata ini sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan melauai iklan interaktif tersebut.

### ***Opt-in email marketing***

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village memanfaatkan email sebagai media untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village, pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village mendapatkan akses alamat *email* pengguna dari *database* banyak grub seperti grub otomotif, kecantikan dan yang lainnya, biasanya konsumen dari grub-grub tersebut mencantumkan alamat *email* mereka. Dengan akses data *email* tersebut, pihak pengelola La Li Sa Farmer's Village akan mengirimkan pesan promosi tentang objek wisata La Li Sa Farmer's Village secara berkala dan di waktu-waktu tertentu seperti ketika saat makan siang, atau malam hari setelah mereka selesai dari aktifitasnya, dan isi dari pesan promosi yang disampaikan tentunya dibuat singkat dan padat agar memudahkan pengguna yang membaca secara cepat. Penggunaan email sebagai media promosi di era digital ini memiliki dampak yang kurang signifikan, dikarenakan pengguna *email* biasanya banyak yang melewatkan pesan promosi tersebut.

## ***Social media marketing***

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village memanfaatkan adanya *social media* untuk memaksimalkan promosi objek wisata La Li Sa Farmer's Village dengan membuat akun di sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak *audiens*, pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village akan menunggah konten sesuai sedang tren yang berkembang agar jangkauan interaksinya bisa lebih banyak, tidak hanya itu pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village juga memanfaatkan fitur- fitur yang disediakan oleh *platform* seperti fitur ads dan *hashtag* untuk menunjang promosi objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar lebih mudah di jangkau oleh masyarakat. Selain itu pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* di *platform* Instagram dan Tiktok dan merepost story pengunjung yang men-*tag* akun Instagram La Li Sa Farmer's Village sebagai salah satu strategi untuk menjangkau lebih banyak *audiens* agar ikut tertarik untuk berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul *Digital Marketing* La Li Sa Farmer's Village Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan dapat diketahui beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Search engine marketing* (SEM)

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village telah menerapkan strategi *search engine marketing* (SEM) sebagai salah satu metode dalam mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Objek wisata La Li Sa Farmer's Village memiliki beberapa kata kunci agar mudah ditemukan oleh pengguna di mesin pencari, kata kunci tersebut ialah "wisata Jogja", "Jogja rasa eropa" dan juga "tempat wisata yang hitz di Jogja". Mesin pencari berperan dalam membantu memudahkan pengguna dalam mengakses informasi yang lebih mendetail mengenai objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

## 2. *Online PR*

Dalam penerapan strategi ini, pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village telah melakukan kerja sama dengan beberapa *influencer* untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar lebih di kenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village. Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village memiliki indikator tertentu ketika bekerja sama dengan *influencer* untuk memfilter *influencer* mana yang memiliki pengaruh paling tinggi untuk mempengaruhi pengikutnya agar tertarik berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village, indikator tersebut seperti, tingkat *engagement* yang tinggi, dan interaksi antara *influencer* tersebut dengan pengikutnya banyak atau tidak.

## 3. *Online Partnership*

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village membangun kerjasama kemitraan dengan banyak perusahaan seperti Kawasaki, Suzuki, Jolie, dan juga kerjasama sebagai sponsor yaitu Smartfren untuk saling membantu mempromosikan produknya. Seperti halnya pemasaran afiliasi dengan pihak Jolie, dimana terjadi timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu selain berbagi konten di akun media sosial mereka, ada kesepakatan lain berupa pemberian voucher 20% diskon tiket masuk bagi konsumen Jolie yang akan mengunjungi objek wisata La Li Sa Farmer's Village dengan menunjukkan kartu member Jolie, sedangkan untuk pengunjung objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang akan berbelanja di Jolie, akan mendapatkan voucher potongan 10% dengan ketentuan menunjukan foto ketika sedang berkunjung ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village. Dan untuk pemasaran afiliasi *influencer* pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* dibidang *foodies*, *fashion* dan yang lainnya untuk saling berbagi konten agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

## 4. *Interactive advertising*

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village menerapkan strategi *interactive advertising* sebagai salah satu strategi untuk

mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village. Penggunaan *intercative advertising* Objek wisata La Li Sa Farmer's Village memanfaatkan fitur *ads* yang ada di beberapa *platform social media* seperti Instagram *ads*, Tiktok *ads* dan juga Facebook *ads*, sedangkan untuk Google *ads* pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village belum menggunakan fitur dari *platform* tersebut. Promosi pemasaran menggunakan *intercative advertising* menurut pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

#### 5. *Opt-in email marketing*

Pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village, juga menggunakan *email marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar dapat menjangkau *audiens* yang tidak bisa di jangkau menggunakan jejaring media sosial, tetapi penggunaan *email marketing* belum cukup efektif karena selain tidak dapat diukur secara langsung, pengguna *email* masih banyak yang mengabaikan pesan promosi yang dikirim karena hanya menganggap pesan tersebut sebuah spam.

#### 6. *Social media marketing*

Strategi *social media marketing* yang sudah diterapkan oleh pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village kepada khalayak umum. Strategi tersebut berupa pembuatan konten-konten yang menarik dan menyesuaikan dengan trend yang sedang berkembang di *platform social media* seperti Instagram, Tiktok, dan juga Facebook, dan juga adanya kolaborasi dengan beberapa *influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi di akun sosial medianya dalam mempromosikan objek wisata La Li Sa Farmer's Village dapat mempengaruhi daya minat ketertarikan masyarakat mengenai objek wisata La Li Sa Farmer's Village, dan dengan adanya kolaborasi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti ada beberapa saran yang bisa bermanfaat dan bisa untuk diterima dari berbagai pihak:

1. Mesin pencari merupakan strategi yang cukup penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumennya, pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village agar juga menggunakan kata kunci yang lebih spesifik seperti "lalisajogja" agar pengguna lebih mudah mendapatkan informasi yang lebih berfokus mengenai objek wisata La Li Sa Farmer's Village, serta agar website [www.lalisajogja.id](http://www.lalisajogja.id) ditambahkan informasi mengenai jam buka dan tutup agar informasi yang tertera di website [www.lalisajogja.id](http://www.lalisajogja.id) menjadi lebih lengkap sehingga lebih efisien bagi pengguna.
2. Dalam strategi *online partnership* pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village telah menerapkan strategi ini dengan cukup baik, tetapi lebih bagusnya lagi apabila pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti dengan *event organizer* karena menurut peneliti objek wisata La Li Sa Farmer's Village memiliki potensi yang cukup menarik menjadi *venue* untuk acara pernikahan atau acara-acara lain yang berhubungan.
3. Untuk *email marketing*, agar pengunjung yang melakukan pemesanan tiket secara *online* biasanya mencantumkan alamat *email*, dari alamat email tersebut dapat dikirimkan pesan ucapan terima kasih setelah kunjungannya ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village disertai pesan promosi agar pengunjung tersebut tertarik kembali berwisata ke objek wisata La Li Sa Farmer's Village.
4. Dalam strategi *social media marketing* pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village telah menerapkan strategi ini, saran untuk pihak pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village untuk terus mengoptimalkan promosi objek wisata La Li Sa Farmer's Village menggunakan jejaring media sosial melalui konten-konten yang lebih menarik dan interaktif serta melakukan riset mengenai tren yang berkembang dimasyarakat agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrina Y., Sadia T., Kaniz F. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age", International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 70

Yunita Simatupang, (2011). "Strategi Komunikasi Digital Marketing Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus wisata mandalika, lombok, NTT)"<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2577981&val=24176&title=STRATEGI%20KOMUNIKASI%20DIGITAL%20MARKETING%20PARIWISATA%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19%20STUDI%20KASUS%20WISATA%20MANDALIKA%20LOMBOK%20NUSA%20TENGGARA%20BARAT>

Mahardika, E., & Gusti,A.G. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). Commercium, 1(2),5-8.



