

EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGRO-EDU-ECO-TOURISM GARIS KEBUN DENGAN PENDEKATAN MODEL AISAS

DINDA RAMADHANI ERMAISTYANINGSIH



**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran *Agro-Edu-Eco-Tourism* Garis Kebun dengan Pendekatan Model AISAS” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Dinda Ramadhani Ermaistyaningsih
I3401201042

ABSTRAK

DINDA RAMADHANI ERMAISTYANINGSIH. Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran *Agro-Edu-Eco-Tourism* Garis Kebun dengan Pendekatan Model AISAS. Di bawah bimbingan SUTISNA RIYANTO.

Agro-Edu-Eco-Tourism mengintegrasikan pertanian, pendidikan, dan lingkungan. Garis Kebun membutuhkan analisis efektivitas bauran komunikasi pemasaran untuk mengidentifikasi elemen yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran komunikasi pemasaran Garis Kebun menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) serta hubungannya dengan karakteristik dan keterdedahan responden terhadap bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan 35 responden yang dipilih secara sensus. Analisis dilakukan menggunakan uji Rank Spearman dan Chi-Square. Hasil menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Berdasarkan AISAS, bauran komunikasi pemasaran ini sudah efektif, dengan *Interest* dan *Action* sebagai aspek paling efektif. Terdapat hubungan signifikan antara efektivitas bauran komunikasi dengan jenis kelamin dan keterdedahan responden terhadap bauran komunikasi pemasaran.

Kata kunci: *Agro-Edu-Eco-Tourism*, bauran komunikasi pemasaran, AISAS

ABSTRACT

DINDA RAMADHANI ERMAISTYANINGSIH. The Effectiveness of Marketing Communication Mix in *Agro-Edu-Eco-Tourism* Garis Kebun Using the AISAS Model Approach. Supervised by SUTISNA RIYANTO.

Agro-Edu-Eco-Tourism integrates agriculture, education, and the environment. Garis Kebun requires an analysis of the effectiveness of its marketing communication mix to identify elements that need improvement. This study aims to analyze the effectiveness of Garis Kebun's marketing communication mix using the AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) and its relationship with respondents' characteristics and exposure to the marketing communication mix. This research uses both quantitative and qualitative methods with 35 respondents selected through census sampling. The analysis is conducted using Spearman's Rank Test and Chi-Square. The results show that the marketing communication mix includes advertising, sales promotions, events and experiences, publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. Based on AISAS, this marketing communication mix is effective, with *Interest* and *Action* being the most effective aspects. There is a significant relationship between the effectiveness of the communication mix and the respondents' gender and exposure to the marketing communication mix.

Keywords: *Agro-Edu-Eco-Tourism*, marketing communication mix, AISAS



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGRO-ECO-EDU-TOURISM GARIS KEBUN DENGAN PENDEKATAN MODEL AISAS

DINDA RAMADHANI ERMAISTYANINGSIH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Ir. Hadiyanto, M.Si**
- 2 Zessy Ardinal Barlan, S.KPm., M.Si**

Judul Skripsi : Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran *Agro-Edu-Eco-Tourism* Garis Kebun dengan Pendekatan Model AISAS

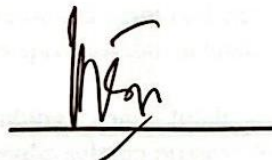
Nama : Dinda Ramadhani Ermaistyaningsih

NIM : I3401201042

Disetujui oleh

Pembimbing:

Ir. Sutisna Riyanto, M.S



Diketahui oleh

**Ketua Departemen Sains Komunikasi
dan Pengembangan Masyarakat:**

Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M. Si

NIP. 19681121 1997 022 001



Tanggal Ujian: 16 Januari 2025

Tanggal Lulus: 30 JAN 2025

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April 2024 sampai bulan Januari 2025 dengan judul “Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran *Agro-Edu-Eco-Tourism* Garis Kebun dengan Pendekatan Model AISAS”.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membimbing, memfasilitasi, mendoakan, memberi semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menuliskan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ir. Sutisna Riyanto, M.S selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi untuk penulis selama proses penulisan hingga penyelesaian proposal ini.
2. *Founder* dan *co-founder* Garis Kebun yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut dan siap sedia memberikan informasi serta mendampingi penulis selama proses penulisan proposal berlangsung.
3. Keluarga penulis, yaitu Efi Istyaningsih dan Bambang Ermawitarno selaku orang tua tercinta yang selalu melimpahkan kasih sayang, doa, dan dukungan nya dalam proses penulisan proposal ini.
4. Teman-teman dekat penulis, yaitu Alvi, Septi, Anggun, Ressy, Dinda Karina, Rizki Wahyu, dan Yuanita yang telah memberikan semangat, saran, dan dorongan bagi penulis untuk menyelesaikan proposal ini dengan baik serta menjadi tempat berkeluh kesah maupun mewarnai kehidupan penulis.
5. Adinda Dzakira selaku teman se per bimbingan yang selalu memberi saran, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman SKPM 57 sebagai pemberi dukungan dan motivasi selama proses penyusunan laporan ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Dinda Ramadhani Ermaistyaningsih

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pendekatan Teoritis	7
2.2 Kerangka Pemikiran	17
2.3 Hipotesis Penelitian	19
III PENDEKATAN LAPANG	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	22
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	24
3.7 Definisi Operasional	25
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	31
4.1 Sejarah Garis Kebun	31
4.2 Visi dan Misi Garis Kebun	32
4.3 Lokasi Garis Kebun	32
4.4 Pengelola Garis Kebun	34
4.5 Produk dan Jasa	34
V BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGRO-EDU-ECO-TOURISM GARIS KEBUN	37
5.1 Iklan	37
5.2 Pemasaran Langsung	39
5.3 Promosi Penjualan	40
5.4 Acara dan pengalaman	41
5.5 Publisitas	42
5.6 Pemasaran dari Mulut ke Mulut	43
5.7 Penjualan Personal	44
VI KARAKTERISTIK RESPONDEN	45
6.1 Daerah Asal	45
6.2 Usia	45
6.3 Jenis Kelamin	46
6.4 Tingkat Pendidikan	47
6.5 Jenis Pekerjaan	48
6.6 Tingkat Pendapatan	49

6.7	Jumlah Media Sosial yang Sering Digunakan	50
6.8	Kebiasaan Melakukan Rekreasi	51
VII	KETERDEDAHAN RESPONDEN TERHADAP RAGAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	55
7.1	Frekuensi Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran	55
7.2	Kejelasan Informasi Bauran Komunikasi Pemasaran	57
VIII	EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	61
8.1	<i>Attention</i>	62
8.2	<i>Interest</i>	63
8.3	<i>Search</i>	65
8.4	<i>Action</i>	66
8.5	<i>Share</i>	67
IX	HUBUNGAN KARAKTERISTIK RESPONDEN DENGAN EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	71
9.1	Hubungan Usia dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	72
9.2	Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	73
9.3	Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	73
9.4	Hubungan Jumlah Media Sosial yang Sering Digunakan dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	74
9.5	Hubungan Kebiasaan Melakukan Rekreasi dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	74
9.6	Hubungan Daerah Asal dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	74
9.7	Hubungan Jenis Kelamin dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	75
9.8	Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	76
X	HUBUNGAN KETERDEDAHAN RESPONDEN DENGAN EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	79
10.1	Hubungan Frekuensi Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	79
10.2	Hubungan Kejelasan Informasi Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran	80
XI	SIMPULAN DAN SARAN	81
11.1	Simpulan	81
11.2	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	87
	RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR TABEL

1	Segmentasi karakteristik individu	17
2	Matriks pengumpulan data	23
3	Kriteria keeratan dan arah hubungan penelitian berdasarkan uji korelasi	25
4	Definisi operasional karakteristik responden	26
5	Definisi operasional keterdedahan responden terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran	28
6	Definisi operasional efektivitas bauran komunikasi pemasaran	29
7	Jumlah dan presentase responden berdasarkan daerah asal tahun 2024	45
8	Jumlah dan presentase responden berdasarkan usia tahun 2024	46
9	Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin tahun 2024	47
10	Jumlah dan presentase responden berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2024	47
11	Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan tahun 2024	48
12	Jumlah dan presentase responden berdasarkan tingkat pendapatam tahun 2024	49
13	Jumlah dan presentase responden berdasarkan jumlah media sosial yang sering digunakan tahun 2024	50
14	Jumlah dan presentase responden berdasarkan kebiasaan rekreasi tahun 2024	52
15	Distribusi responden berdasarkan kebiasaan rekreasi tahun 2024	52
16	Rataan dan kisaran skor frekuensi keterdedahan bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	55
17	Distribusi responden berdasarkan frekuensi keterdedahan bauran komunikasi pemasaran tahun 2024	57
18	Rataan dan kisaran skor kejelasan informasi bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	58
19	Distribusi responden berdasarkan kejelasan informasi bauran komunikasi pemasaran tahun 2024	59
20	Rataan dan kisaran skor efektivitas bauran komunikasi pemasaran Garis Kebun dengan pendekatan AISAS tahun 2024	61
21	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>Attention</i> terhadap bauran komunikasi pemasaran Garis Kebun tahun 2024	63
22	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>Interest</i> terhadap bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	64
23	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>Search</i> terhadap bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	65
24	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>Action</i> terhadap bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	67

25	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>Share</i> terhadap bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	68
26	Uji korelasi Rank Spearman dan Uji Chi-Square antara karakteristik responden dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	71
27	Jumlah dan persentase hubungan jenis kelamin dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran Garis Kebun secara keseluruhan dan aspek <i>Interest</i> tahun 2024	75
28	Jumlah dan persentase dan persentase hubungan jenis pekerjaan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran Garis Kebun pada aspek <i>Interest</i> , <i>Action</i> , dan <i>Share</i> tahun 2024	77
29	Uji korelasi Rank Spearman antara keterdedahan responden dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> Garis Kebun tahun 2024	79

DAFTAR GAMBAR

1	Pariwisata, pariwisata massal,	7
2	Model komunikasi pemasaran	8
3	Model AIDMA dan AISAS	15
4	Hubungan antarvariabel penelitian	19
5	Kolam pemeliharaan ikan Garis Kebun	33
6	Flyer promosi kegiatan <i>Agro-Edu-Eco-Tourism</i> di Garis Kebun	35
7	Profil akun Instagram Garis Kebun	38
8	Laman profil WhatsApp Garis Kebun	40
9	Garis Kebun menghadiri acara	41
10	Pengelola Garis Kebun membagikan kartu nama	42
11	Publisitas Garis Kebun di media digital	42
12	Ulasan Google Garis Kebun	44
13	Jenis media sosial yang digunakan sering digunakan oleh responden	51

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi penelitian	88
2	Jadwal penelitian	89
3	Daftar responden	90
4	Kuesioner penelitian	91
5	Panduan wawancara penelitian	100
6	Catatan harian lapang	102
7	Hasil uji validitas dan reliabilitas	110
8	Hasil pengukuran efektivitas bauran komunikasi pemasaran AISAS	111
9	Hasil uji korelasi antar variabel	112
10	Dokumentasi penelitian	116