

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Peningkatan permintaan pariwisata mengarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi, hal ini menunjukkan bahwa pariwisata mampu menjadi pemimpin dalam hipotesis pertumbuhan. Terdapat hubungan dua arah antara pariwisata dan pertumbuhan, sehingga spesialisasi pariwisata harus bergantung pada sumber daya alam, budaya tertentu dan pengalaman pribadi wisatawan 2. Pengembangan pariwisata dalam konteks ini merupakan peluang, bagi penduduk lokal, untuk meningkatkan pendapatan dan lapangan kerja atau untuk meningkatkan infrastruktur (Andreas, 2021).

Badan Usaha Milik Desa diartikan sebagai suatu badan usaha yang memanfaatkan seluruh potensi desa yang tujuan dibentuknya agar perekonomian desa dapat lebih meningkatkan hasil (Pusat kajian Dinamika Sistem Pembangunan, 2017). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dibentuk karena adanya potensi di dalam desa dan juga adanya kebutuhan masyarakat, nantinya BUMDes dikelola oleh masyarakat agar dapat memperkuat perekonomian desa. Masyarakat desa kini mulai mengelola desa secara mandiri. Memanfaatkan potensi-potensi dari desa untuk dikembangkan. Mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki desa agar bermanfaat bagi desa dan juga masyarakatnya. Desa sendiri pun jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik dan benar maka desa akan berkembang. Saat ini telah

banyak desa yang mengelola BUMDes karena banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.

Salah satu manfaat dari pengelolaan BUMDes yaitu sebagai pendongkrak pendapatan asli desa. Salah satu BUMDes yang telah berhasil mengembangkan unit usahanya yaitu Badan Usaha Milik Desa Batumarta Unit 2 Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu yaitu objek wisata Taman Jodoh. Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung destinasi objek wisata ini berbagai macam strategi promosi dilakukan oleh pengelola. Promosi ini dilakukan untuk mensosialisasikan objek wisata Taman Jodoh secara langsung atau tidak langsung kepada target pengguna dengan cara menonjolkan keunggulan objek wisata Taman Jodoh. Upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Jodoh untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Promosi ini dilakukan melalui media instagram, facebook, media cetak dan media pemberitaan online.

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan berbagai potensi wisata, promosi dibutuhkan untuk mempengaruhi minat khalayak. Dalam dunia pemasaran peran promosi sangat penting, karena dengan adanya promosi yang baik maka dapat mempengaruhi minat orang-orang untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dampak dari promosi untuk wisata adalah agar orang yang belum tahu keberadaan tempat wisata, menjadi tahu dan menjadi tertarik untuk mengunjunginya. BUMDES Marta Niaga dapat memanfaatkan media sebagai salah satu strategi komunikasi untuk sarana promosi. Karena media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dengan mudah (Paramita & Putra, 2020).

Promosi dalam praktiknya mempunyai keterkaitan dengan ilmu komunikasi. Hal ini dikarenakan di dalam promosi perlu adanya kegiatan komunikasi yang berusaha untuk memberikan suatu informasi tentang suatu produk atau jasa perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan sangat penting di perusahaan. Kesuksesan dalam mencapai tujuan finansial perusahaan, tergantung bagaimana promosi itu dilakukan. Promosi suatu perusahaan juga harus mengatur strategi yang baik demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan perusahaan. Menurut Effendy (2015) strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Perlunya meningkatkan kuantitas pengunjung dalam objek wisata Taman Jodoh ini dapat dilakukan melalui optimalisasi penyebaran informasi serta promosi kepada para wisatawan (Novita & Rhesa, 2020). Selama ini, promosi di Taman Jodoh dirasa kurang efektif karena hanya dilakukan di beberapa media saja. Pada akhirnya, hal ini berakibat pada kuantitas jumlah pengunjung yang datang ke Taman Jodoh. Berdasarkan data sekunder yang peneliti dapatkan, rata-rata jumlah pengunjung di tahun 2021 sebanyak 989 orang, dan rata-rata jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebanyak 1407 orang dalam setiap bulannya. Sekilas, terjadi peningkatan dalam kunjungan wisatawan. Namun demikian, hal ini belum dapat dikatakan menjadi tolak ukur utama untuk menentukan apakah Taman Jodoh benar-benar menjadi objek wisata yang sudah optimal dalam melakukan promosi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan berdasarkan observasi pra penelitian, jumlah

pengunjung tergolong masing rendah apabila dibandingkan dengan beberapa objek wisata lainnya yang lebih dahulu dibangun dan memiliki *positioning* lain dibandingkan dengan Taman Jodoh. Namun demikian, objek wisata Taman Jodoh pada dasarnya memiliki potensi untuk terus berkembang, terutama dalam pengelolaannya sehingga dirasa objek wisata ini memiliki keunikan yang lebih untuk diteliti yakni melalui upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dengan demikian berdasarkan fakta-fakta tersebut, menjadi menarik untuk diteliti dengan judul : “Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2?.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pengurus

BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengaplikasikan Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2.