

## ABSTRAK

**JUAN. NPM: 1951019. Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2. Skripsi (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja. Di bawah Bimbingan Yunizir Djakfar, M.Si. sebagai Pembimbing I dan Merita Auli, M. I. Kom sebagai Pembimbing II.**

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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pengurus BUMDES Marta Niaga Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2. Dalam penelitian ini menggunakan teori perencanaan dengan konsep yaitu tujuan sosial (*social goals*), meta tujuan (*meta goals*), dan ingatan kerja (*working memory*). Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan sosial (*social goals*), dalam perencanaan promosinya pengurus BUMDES Martaniaga melakukan beberapa perencanaan yaitu menentukan target pasar dimana dalam tahap ini pengelola menentukan siapa audiens target, audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Target utama dari obyek wisata Taman Jodoh Batumarta II adalah masyarakat umum, dan semua kalangan karena tiket masuknya sangat terjangkau. Kemudian perencanaan promosi yang dilakukan adalah melalui media online. Media sosial yang dapat digunakan yakni Instagram, Facebook dan youtube. Meta tujuan (*meta goals*), pengurus BUMDES memandu rencana-rencana yang dibuat untuk mempermudah Pengurus BUMDES Marta Niaga dalam mempromosikan destinasi wisata Taman Jodoh di desa Batumarta 2, penerapan disini dilakukan melalui mulut ke, melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook dan youtube, media eletronik, media cetak*, dan even-even. Selanjutnya ingatan kerja (*working memory*) Objek wisata Taman Jodoh Batumarta II sudah mampu mengenalkan diri, mengenalkan keberadaan pengurus BUMDES marta niaga, dan mampu mempertahankan dan menaikan jumlah pengunjung. Hal ini terjadi karena media komunikasi berperan penting baik media dari mulut ke mulut, selanjutnya media sosial yaitu *Instagram, Facebook, Youtube*, dan akun *Google Bisnis*, serta media cetak yaitu *Brosur*.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, BUMDES, Taman Jodoh**

## ABSTRACT

**JUAN. NPM: 1951019. Communication Strategy for BUMDES Marta Niaga Management in Promoting Jodoh Park Tourism Destinations in Batumarta Village 2. Thesis (S-1) Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Baturaja University. Under the Guidance of Yunizir Djakfar, M.Sc. as Advisor I and Merita Auli, M. I. Kom as Advisor II.**

*So far, the promotion at Taman Jodoh was felt to be less effective because it was only done in a few media. In the end, this resulted in the quantity of the number of visitors who came to Taman Jodoh. The purpose of this study was to find out the Communication Strategy of Marta Niaga BUMDES Management in Promoting Matchmaking Park Tourism Destinations in Batumarta 2 Village. In this study using planning theory with the concept of social goals (social goals), meta goals (meta goals), and working memory (working memory). The method in this study is an in-depth interview method with qualitative techniques. The data collection technique of this research is the data analysis technique used is descriptive qualitative. Social goals (social goals), in planning the promotion of the BUMDES Martaniaga management do some planning, namely determining the target market where in this stage the manager determines who the target audience is, the target audience can be individuals, special or general community groups. The main target of the Batumarta II Jodoh Park tourism object is the general public, and all groups because the entry ticket is very affordable. Then the promotion planning is done through online media. Social media that can be used are Instagram, Facebook and YouTube. Meta goals (meta goals), the BUMDES management guides the plans made to make it easier for the Marta Niaga BUMDES Management to promote the Jodoh Park tourist destination in Batumarta 2 village, the implementation here is done by word of mouth, via social media such as Instagram, Facebook and YouTube, media electronics, print media, and events. Furthermore, the working memory of the Jodoh Batumarta II Park tourism object has been able to introduce itself, introduce the existence of BUMDES marta commerce management, and be able to maintain and increase the number of visitors. This happens because communication media plays an important role, both word of mouth media, then social media namely Instagram, Facebook, Youtube, and Google Business accounts, as well as print media, namely Brochures.*

**Keywords:** Strategy, Communication, BUMDES, Jodoh Park