

**KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA
(BUMDes) DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA
HUTAN MANGROVE DI DESA APAR KECAMATAN
PARIAMAN UTARA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

AMIA YULIARNI PUTRI
NIM. 12040323040

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Amia Yuliarni Putri
 NIM : 12040323040
 Judul : Komunikasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 1 April 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S.I.Kom) Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 24 April 2024



Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
 NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
 NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II

Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
 NIP. 19830622 202321 1 014

Penguji IV

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19920512 202321 2 048

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 4. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 5. Pengutipan harus mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 6. Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) DALAM
MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA HUTAN MANGROVE DI DESA APAR
KECAMATAN PARIAMAN UTARA**

Disusun Oleh :

AMIA YULIARNI PUTRI

NIM: 1204033040

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 19 Maret 2024

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 20 Maret 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Amia Yuliarni Putri

NIM : 12040323040

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)
Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan
Pariaman Utara

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rafdeadi, MA.

NIP./NIK. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 جامعة السلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 Jl. H.R. Saebrotas No 155 KM 15 Simpang Haru Panam Pekanbaru 28293
 PO Box 1004 Telp. 0761-562051 Fax 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amia Yuliami Putri
 Nim : 120403230404
 Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman, 28 July 2002
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa menulis skripsi ini berdasarkan dari hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, saya akan mencantumkan dengan sumber yang jelas.

Jika dalam pernyataan ini ada ketidakbenaran, maka saya menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 21 Maret 2024
 Yang membuat pernyataan,



Amia Yuliarni Putri
 NIM. 12040323040

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Amia Yuliarni Putri
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara

Objek wisata hutan Mangrove menjadi daya tarik kawasan wisata yang berada di Kota Pariaman. Badan usaha milik Desa (BUMDes) Apar Mandiri berperan sebagai pengelola kawasan tersebut. Peran komunikasi pemasaran dapat menentukan bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada calon wisatawan, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dan lebih efisien. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam mempromosikan objek wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara. Tori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong yang terdiri dari iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Humas dan publikasi, penjualan personal (*Personal Selling*), Dan Penjualan langsung (*Direct marketing*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan informan sebanyak enam orang. Hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Bumdes dalam mempromosikan objek wisata hutan mangrove adalah menerapkan periklanan yang menggunakan media sosial, media cetak, media elektronik, serta bekerjasama dengan media sosial Instagram Dispar Kota Pariaman. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu membentuk paket wisata dan mengadakan pameran. Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan adalah melaksanakan event-event dan bekerjasama dengan pihak media untuk melakukan publisitas berita. Penjualan personal yang dilakukan adalah melalui mulut kemulut dan bekerjasama dengan biro travel dan Dispar Kota Pariaman. Pemasaran langsung yang dilakukan yaitu penjualan tiket melalui media online, website dan secara langsung ke lokasi Kawasan wisata.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Promosi, Bumdes, Wisata Hutan Mangrove.*

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Amia Yuliarni Putri*
Departement : *Communication Science*
Title : *Marketing Communication for Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Promoting Mangrove Forest Tourism Objects in Apar Village North Pariaman District*

The Mangrove forest tourist attraction is an attraction in the tourist area in Pariaman City. The role of marketing communications can determine how messages will be conveyed to potential tourists. Promotion is a form of marketing activity that can be carried out and is more efficient. This research aims to find out how the marketing communications of Village-Owned Enterprises (BUMDes) promote mangrove forest tourism objects in Apar Village, North Pariaman District. The theory used in this research is the promotional mix theory according to Kotler and Armstrong which consists of advertising, sales promotion, public relations and publications, personal selling and direct marketing. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation and documentation, with six informants. The results of the research show that the marketing communication carried out by Bumdes in promoting mangrove forest tourist attractions is implementing advertising using social media, print media, electronic media, as well as collaborating with the Pariaman City Tourism Department's Instagram social media. Sales promotions carried out include forming tour packages and holding exhibitions. Public relations and publicity are carried out by carrying out events and collaborating with the media to carry out news publicity. Personal sales are carried out through word of mouth and in collaboration with travel agents and the City of Pariaman Tourism Department. Direct marketing is carried out, namely selling tickets through online media, websites and directly to tourist area locations.

Key Words : *Marketing Communications, Promotion, Bumdes, Mangrove Forest Tourism.*



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi ALLAH SWT, segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapkan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad Shallallahu 'alihi wassallam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Skripsi dengan judul “ **Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara**”. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

Pada Kesempatan ini penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta ayahanda dan ibunda yang selalu mendidik dan memberikan limpahan ribuan kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan oleh ALLAH SWT. Hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan ,bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyusunan, proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini .Seterusnya penulis ucapkan ribuan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor, Dr. Helmiati, M. Ag selaku wakil Rektor I, Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku wakil Rektor II, Edi Erwan, S.Pt., M. Sc., Ph. D selaku wakil Rektor III dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
2. Bapak Prof .Dr. Imron Rosidi, S. Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M. Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr.H. Arwan, M.Ag.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
4. Bapak Firdaus El Hadi, M.Soc.Sc selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
5. Bapak Rafdeadi, MA. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
7. Bapak dan ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
8. Yang sangat istimewa penulis ucapkan terima kasih Kepada Ayahanda H.Amril S.sos., MM dan Ibunda Hj. Arbetita yang telah mendidik, memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan sarjana ini. Dengan segala dukungan tiada hingga yang telah diberikan kepada penulis semoga kelak penulis dapat menjadi orang sukses yang dapat memberikan kebahagiaan dari segala yang telah diberikan kepada penulis.
9. Terima Kasih kepada kedua Kakak tercinta Ameliya Arjunita dan Erick Rusadi yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama menduduki bangku kuliah. Diandra Athaya Queensa selaku anak dari kedua kakak penulis yang telah membuat penulis bersemangat dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih Kepada Pihak Bumdes Desa Apar Yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan data yang peneliti butuhkan.
11. Terima Kasih Kepada pemilik NIM 12040414561 yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat, dan menemani penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Untuk teman seperjuangan yang saya kenal pada semester 3 sampai saat ini yang Bernama Desi Azanil Asri atau azanil yang sering saya panggil yang telah berkontribusi dalam perjalanan perkuliahan penulis mulai dari satu tempat magang, satu ujian sempro, dan satu ujian kompreherensif. Penulis ucapkan terimakasih banyak telah menjadi teman yang bertahan sampai saat ini semoga kelak pertemanan kita tetap satu sampai menjadi nenek-nenek.
13. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan penulis Ananda Retno Graciani, Wulan Salsabilla dan Briyan Ilham Pratama yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis serta selalu ada di setiap proses perkuliahan yang penulis jalani.
14. Terima kasih kepada Siti Syifa Fitriani yang telah menemani penulis selama melakukan penelitian.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Terima Kasih kepada teman-teman kelas Public Relation C yang telah memberikan wadah untuk berkembang serta Bersama setiap proses penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi.

16. *Last but no lest, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri, dan untuk memperluas khasanah pengetahuan bagi kita semua. Penulis juga meminta mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan penulis lakukan selama menjalankan perkuliahan. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapka kritikan dan saran bagi pembaca untuk perbaikan kedepannya.

Pekanbaru, 12 Maret 2024
Penulis,

AMIA YULIARNI PUTRI
NIM. 12040323040



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Dan Kegunaan	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Kerangka Pikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data Penelitian	30
3.4 Informan Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Validasi Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM	34
4.1 Gambar Umum Desa Apar	34
4.2 Gambar Umum BUMDes Apar Mandiri	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian	44
5.2 Pembahasan	63
BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisata Hutan Mangrove	5
Tabel 3.1.	Informan Penelitian	33
Tabel 4.1	Program Kerja BUMDES 2019-2021	42



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Peta desa Apar	34
Gambar 4.2	Logo Lembaga BUMDes Apar Mandiri	36
Gambar 4.3	Struktur Kepengurusan BUMDEs Apar Mandiri	38
Gambar 4.4	Objek Wisata Hutan Mangrove	39
Gambar 4.5	Pantai Desa Wisata Apar	39
Gambar 4.6	Penangkaran Penyu	40
Gambar 4.7	Kegiatan pelepasan penyu ke laut	40
Gambar 4.8	Sekolah tinggi ilmu buruk	41
Gambar 4.9	Olahan Buah Mangrove	41
Gambar 4.10	Kerajinan sulaman Khas Desa Apar	42
Gambar 5.1	Media Sosial Periklanan	46
Gambar 5.2	Spanduk media periklanan Bumdes Apar mandiri	47
Gambar 5.3	Iklan Media Radio RRI	47
Gambar 5.4	Iklan di akun Instagram @pariaman.tourism	48
Gambar 5.5	Iklan Media Cetak Brosur	49
Gambar 5.6	Promosi Paket Wisata	51
Gambar 5.7	Media promosi paket wisata	51
Gambar 5.8	Promosi pameran Bumdes Bekerjasama Dengan Bank Indonesia	52
Gambar 5.9	Souvenir Pameran	53
Gambar 5.10	Kegiatan Event	55
Gambar 5.11	Bantuan fasilitas dari Program CSR	56
Gambar 5.12	Bantuan fasilitas dari Program Kementerian Kelautan	57
Gambar 5.13	Kegiatan publisitas yang dilakukan Media Swasta	58
Gambar 5.14	Publisitas Berita Hutan Mangrove	58
Gambar 5.15	Publisitas Berita.....	59
Gambar 5.16	Kegiatan Study Banding	61

- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Sumatra Barat Dari Periode 2018-2023	2
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---



- 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 UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan pariwisata saat ini menjadi salah satu bidang penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Telah terbukti saat ini banyak negara berkembang dan maju melalui sektor pariwisata. Indonesia merupakan wilayah yang memiliki potensi besar apabila diperhatikan dari geografisnya. Indonesia terdiri dari banyak pulau yang dikelilingi oleh lautan luas, sehingga banyak aspek untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan menghasilkan pendapatan bagi daerah.¹ Industri pariwisata di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Data kementerian pariwisata tahun 2018 tercatat semenjak 2013 sektor pariwisata telah menduduki posisi ke empat penghasil devisa negara terbesar. Pada tahun 2019 kementerian pariwisata telah menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 20 juta orang ke Indonesia. Tahun 2015-2019 salah satu target mikro pencapaian strategis kementerian pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung asing.²

Menurut UU No.10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Pariwisata merupakan kegiatan seseorang meninggalkan tempat tinggal tidak lebih dari satu tahun, dan memiliki tujuan untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dengan bertujuan tidak bekerja ditempat yang akan dikunjunginya tersebut.³

Provinsi Sumatra Barat dilintasi oleh bukit barisan yang membujur dari utara ke selatan, membuat topografinya bervariasi dari datar, landai sampai curam dan pegunungan membuat Sumatra barat daerah tujuan wisata yang lengkap. Wisata yang dimiliki sangat kaya dilihat dari potensi alam, sejarah, rekreasi, kuliner dan beragam budaya dimana hampir disetiap Kabupaten dan Kota yang ada di Sumatra Barat memiliki objek wisata tersendiri. Sumatra barat memiliki banyak objek tujuan wisata yang menarik dan khas bagi

¹ Muhammad Hanif Ahda Dan Februr Rozi, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sungsang," *journal of communication and society* 1, no. 01 (25 juni 2022): 14–26, <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>.

² Defhany Defhany Defhany, Ria Edlina, Dan Dion Eriend, "Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat Dalam Meningkatkan Brand Image Objek Wisata Di Sumatera Barat: Strategi Komunikasi Pariwisata," *commed: jurnal komunikasi dan media* 5, no. 1 (17 desember 2020): 96–110, <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.1508>.

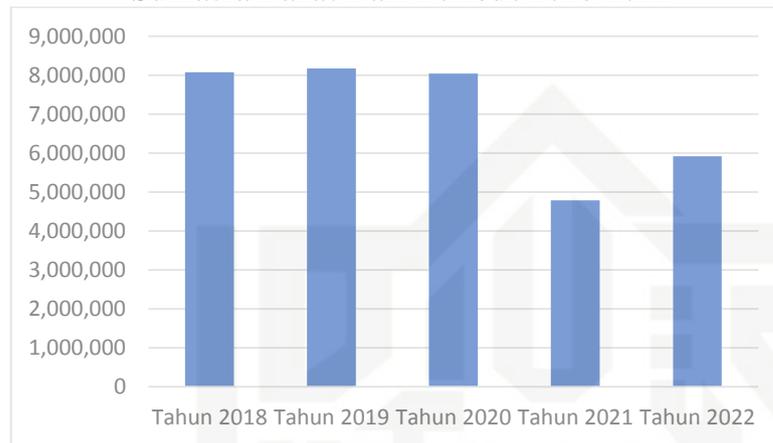
³ Putu Eka Wirawan, *Pengantar Pariwisata* (Bandung: Nilacakra Publishing House, 2022).Hal 5

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. dapat dilihat dari grafik jumlah pengunjung yang disajikan sebagai berikut:

Grafik 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi
Sumatra Barat Dari Periode 2018-2022



Sumber: <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis dibandingkan jumlah pengunjung pada tahun 2019. Jumlah pengunjung Kembali mulai mengalami kenaikan pada tahun 2022.⁴ Dengan meningkatnya jumlah wisatawan membuat pemerintah provinsi Sumatra Barat semakin gencar menjalankan promosi untuk mendorong sektor pariwisata. Dengan dilakukannya promosi maka dibutuhkan suatu aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk lebih meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu wilayah. Selain itu komunikasi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena promosi tidak dapat dilaksanakan jika proses komunikasi tidak efisien yang dilakukan oleh perusahaan.

Pariaman merupakan salah satu dari 19 Kota dan Kabupaten di Provinsi Sumatra Barat. Kota Pariaman menyuguhkan kebergaman wisata bahari. Dimana daerah ini merupakan wilayah pantai yang memiliki banyak Garis pantai dan pulau-pulau kecil yang dimilikinya, daerah kota Pariaman ini menjadi salah satu objek wisata alam yang berpotensi untuk dikembangkan. Pariwisata Kota Pariaman saat ini mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah daerah dan pusat sebagai sektor andalan yang akan dikembangkan

⁴ “Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat,” diakses 6 Oktober 2023, <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh pemerintah kota setempat. Sejak tahun 2013 Kota Pariaman gencar mempercantik dan membenahi Kawasan destinasi wisatanya dan pariwisata menjadi visi dari kota yang terkenal dengan budaya tabuiknya ini.⁵ Destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Pariaman yaitu Pulau Angso duo, Pantai Pasir Sunur, Kawasan konvervasi, pantai Gandorih, pantai Kata, pantai cermin, dan hutan mangrove.⁶

Badan usaha milik desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah Desa untuk memperkuat perekonomian Desa dan dibentuknya berdasarkan kebutuhan dan potensi Desa. Dalam UU No. 32 Tahun 2004 mengatakan bahwa pemerintah desa dianjurkan untuk memiliki badan usaha milik desa (BUMDes), dimana dapat meningkatkan perekonomian desa, menciptakan desa yang mandiri dan kreatif serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah.⁷ BUMDes Apar Mandiri dibentuk pada tahun 2019 dengan Perdes No.05 tahun 2019, BUMDes Apar mandiri ini telah melakukan inovasi untuk mengembangkan ekonomi desa diantaranya yaitu mengelola wisata kawasan hutan mangrove, keunikan sekolah tinggi ilmu beruk (STIB), yaitu antraksi beruk memetik kelapa dimana ini menjadi daya Tarik pengunjung dengan mengangkat kearifan lokal. Bumdes Apar Mandiri juga melakukan pemberdayaan ekonomi kreatif di masyarakat sekitar untuk UMKM dan PKL yang ada di lokasi hutan mangrove desa apar , yaitu melakukan produksi sirup yang berasal dari buah mangrove yang diolah oleh ibu-ibu Desa Apar, dimana hasil produksi itu diberi nama “Parma” singkatan dari Apar Mandiri.⁸

Tidak hanya itu BUMDes telah meraih penghargaan juara tiga sebagai kategori Desa digital pada puncak anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021.⁹ Dimana penghargaan ini diberikan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) RI, Sandiaga Uno kepada Direktur BUMDes Apar Mandiri. Pada Agustus 2023 Desa wisata Apar ditunjuk oleh Kementrian Desa, Pembangunan Daerah tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) sebagai tuan rumah pada *Launching* Lomba

⁵ “Wajah Baru Tracking Mangrove Desa Apar Kota Pariaman, Mau Tahu...” diakses 25 oktober 2023, <http://pariamankota.go.id/berita/wajah-baru-tracking-mangrove-des-a-par-kota-pariaman-mau-tahu-ada-apa-saja>.

⁶ “Webgis Kota Pariaman,” diakses 31 oktober 2023, <https://bappeda.pariamankota.go.id/webgis/wisata>.

⁷ Jusman Iskandar dkk., “strategi pengembangan badan usaha milik desa (bumdes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa,” *jurnal dialektika: jurnal ilmu sosial* 19, no. 2 (1 agustus 2021): 1–11, <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i2.1>.

⁸ “Bumdes Apar Mandiri Kelola Pariaman Mangrove Park Apar,” Diakses 1 November 2023, <Http://Pariamankota.Go.Id/Berita/Bumdes-Apar-Mandiri-Kelola-Pariaman-Mangrove-Park-Apar>.

⁹ “Desa Wisata Apar Kota Pariaman Raih Juara 3 Adwi 2021,” Diakses 30 Januari 2024, <Https://Pariamankota.Go.Id/Berita/Desa-Wisata-Apar-Kota-Pariaman-Raih-Juara-3-Adwi-2021>.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa Wisata Nusantara. Dengan dibentuknya lembaga ini guna aktif dalam memelihara dan melestarikan berbagai objek dan daya Tarik wisata dalam rangka meningkatkan pembangunan kepariwisataan di setiap daerah .

Salah satu Kawasan wisata baru yang menjadi daya tarik wisata di Kota Pariaman selain pantai adalah wisata hutan Magrove yang terlatak di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara yang terletak di bibir pantai. Misi yang ingin dilakukan oleh Desa Apar yaitu menjadikan Kawasan pesisir yang modern dan berwawasan lingkungan hidup, Badan usaha milik Desa (BUMDes) Apar Mandiri berperan sebagai pengelola atau mengelola objek wisata Hutan mangrove di Kawasan Desa Apar yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman yang berperan memajukan pariwisata Kota Pariaman serta ikut membantu dalam kegiatan promosi objek wisata yang ada di Kota Pariaman. Dikarenakan Desa Apar adalah desa wisata oleh karena itu dengan ditetapkannya BUMDes Apar Mandiri sebagai pengelola obyek wisata dapat mengembangkan disetiap potensi wisata yang terdapat di Desa tersebut.

Sebelum dibentuknya objek wisata ini Kawasan tersebut merupakan tanah yang tidak produktif yang hampir punah serta masyarakat yang berada disekitar Kawasan tersebut memanfaatkan kayu mangrove sebagai bahan bakar masak bahkan diperjual belikan. Objek wisata hutan mangrove ini diharapkan dapat sebagai objek ekowisata yang tidak hanya menyajikan keindahan alam, namun juga sebagai objek wisata yang mempresentasikan kondisi *Local wisdom* dan kekayaan alam yang unik. Fasilitas objek yang disediakan adalah dengan jalur tracking serta dilengkapi dengan gazebo-gazebo dan Menara pandang serta melihat berbagai macam jenis-jenis mangrove. Destinasi wisata ini diresmikan pada juni 2021 yang diresmikan langsung oleh Menteri kelautan dan perikanan Republic Indonesia dimana tracking yang sebelum diberi bantuan oleh kementrian tersebut hanya jalur tracking dengan kayu maka dari itu dilakukan perbaikan fasilitas .¹⁰

Maka untuk meningkatkan kemajuan sebuah objek pariwisata dibutuhkan peran pemasaran. Pemasaran sebagai manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk mempengaruhi wisatwan agar mengunjungi tempat wisatanya. Komunikasi pemasaran peran yang sangat berpengaruh bagi sektor pariwisata dimana dapat mencegah terjadinya penurunan jumlah pengunjung dan jatuhnya daya saing produk wisata di pasar. Komunikasi pemasaran juga poin yang penting dalam menentukan bagaimana pesan yang akan disampaikan kepada calon wisatawan pada sebuah objek wisata. oleh

¹⁰ “Menteri Kkp Sakti Wahyu Trenggono Resmikan ‘Apar Pariaman Mangrove Park,’” Diakses 25 Oktober 2023, [Http://Pariamankota.Go.Id/Berita/Menteri-Kkp-Sakti-Wahyu-Trenggono-Resmikan-Apar-Pariaman-Mangrove-Park](http://Pariamankota.Go.Id/Berita/Menteri-Kkp-Sakti-Wahyu-Trenggono-Resmikan-Apar-Pariaman-Mangrove-Park).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

karena itu salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dan lebih efektif yaitu promosi. Dalam melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak. Salah satu bentuk kegiatan promosi seperti pemasangan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, berkerjasama dengan stakeholder untuk kegiatan publisitas dan pemberian fasilitas yang memadai, dimana dengan kegiatan promosi ini suatu badan usaha dapat memperbesar daya Tarik produknya kepada wisatawan. semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan maka akan peluang dalam memperluas pangsa pasar.¹¹

Namun hingga saat ini masih banyak wisatawan yang belum mengetahui keberadaan objek wisata hutan mangrove tersebut. Hal ini terjadi karena komunikasi pemasaran objek wisata Hutan Mangrove ini tidak efektif dilakukan karena SDM yang ada belum optimal dalam melakukan tugasnya. Tidak hanya itu pada saat ini Kawasan objek wisata Desa ini tidak dikelola dengan baik akibat terjadinya konflik diantara BUMDes dengan banyaknya campur tangan masyarakat yang berlebihan, akibat dari permasalahan ini kawasan tersebut mengalami penurunan wisatawan yang sangat drastis. Berikut peneliti sajikan jumlah pengunjung pada Objek Wisata Hutan Mangrove dari empat tahun terakhir, yakni:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisata Hutan Mangrove

Tahun	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
2019	0	0	0	0	0	0	0	0	500	600	900	1000	3000
2020	1000	1050	100	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	Pendemi	2150
2021	800	850	2500	2100	3900	5000	2500	3911	4067	4651	6775	7019	44073
2022	2079	2472	2219	2124	1097	2871	2057	2113	1995	2311	2231	2439	35686
Total													84909

(Sumber: BUMDes Apar Mandiri, 2023)

Dilihat dari tabel diatas pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan sangat meningkat setelah terjadinya pandemic covid-19. Pada tahun 2022 mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung wisatawan, akan tetapi jumlah pengunjung tahun 2023 tidak ada hasil dikarenakan permasalahan yang terjadi, lokasi objek wisata tersebut pada saat ini tidak jalan menggunakan tiket masuk oleh karena itu untuk jumlah pengunjung pada tahun 2023 tidak terdata. Seperti yang dituturkan oleh Direktur BUMDes Apar mandiri Bapak Fadel Muhammad :

".....Selama Objek wisata hutan mangrove diresmikan kami menggunakan tarif harga untuk menikmati objek ini sehingga kami dapat

¹¹ Nyoman Sudiarta, Dkk, *Usaha Pemasaran Pariwisata (Modal Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata* (Universitas Udayana, 2015). Hal 8

mengetahui berapa jumlah pengunjung disetiap bulannya, akan tetapi untuk tahun 2023 kami tidak memiliki data terkait jumlah pengunjung. Dari tahun 2023 hingga saat ini kami memberikan tiket gratis untuk menikmati objek tersebut sampai permasalahan ini selesai”¹²

Apabila kegiatan Komunikasi Pemasaran dilakukan dengan tidak optimal maka diperlukan perancangan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki dari suatu objek wisata sehingga dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam yang ditawarkan. Dalam melakukan pemasaran bumdes sebelumnya hanya melakukan dengan mulut ke mulut saja, pada saat tahun 2021 bumdes mulai melakukan pemasaran melalui media digital. Dari pemaparan diatas peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana **“Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara.**

1.2 Penegasan Istilah

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen atau pelanggan melalui media massa dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan tujuan akan terjadinya tiga perubahan pada calon konsumen atau pelanggan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan.¹³ komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, merek, pengalaman, emosi, dan hal lainnya.

2. Promosi

Promosi yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada calon konsumen menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan tersebut. kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara tatap muka maupun menggunakan media seperti sosial media, media massa atau menggunakan promosi penjualan.¹⁴

3. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Badan usaha milik desa (BUMDes) merupakan salah satu usaha desa dalam bentuk sebuah lembaga yang pengelolaannya dijalankan oleh

¹² Hasil Wawancara, Ketua Bumdes Bapak Fadel Muahmmad, 1 Februari 2024.

¹³ Doni Mardiyanto Dan Giarti Giarti, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo),” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (27 maret 2019), <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.

¹⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Cv.Multi Pustaka Utama, 2022). Hal 11

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemerintah desa dan masyarakat desa untuk mendorong peningkatan perekonomian masyarakat desa atau usaha dari desa, oleh desa juga untuk desa. akan tetapi dalam pelaksanaannya tetap mengacu kepada kebutuhan masyarakat dan potensi desa yang ada.¹⁵

4. Wisata Hutan Mangrove

Hutan mangrove merupakan sumber daya alam daerah tropis mempunyai keuntungan yang besar baik secara ekologis maupun ekonomis. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki hutan bakau terbesar di dunia.¹⁶ Mangrove digunakan untuk tumbuhan yang tumbuh di daerah rawa payau dimana jangkauan pasang surut, Hutan Mangrove merupakan sebuah objek wisata alam yang terletak di Desa Apar di Kecamatan Pariaman timur kota Pariaman dimana objek wisata ini dikembangkan dan dilindungi oleh masyarakat dan pemerintah daerah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana komunikasi pemasaran badan usaha milik desa (BUMDes) dalam mempromosikan objek wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara?

1.4 Tujuan Dan Kegunaan

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran badan usaha milik desa (BUMDes) dalam mempromosikan objek wisata hutan mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Praktis

- 1) Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan kepada pembaca khususnya mengenai fenomena dalam penelitian ini.
- 2) Diharapkan dapat berguna untuk penelitian lanjutan bagi peneliti atau pihak lain .

¹⁵ Widya Khairani Dan Herry Yulistiyono, "Peran Bumdes Terhadap Pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Lokal," *buletin ekonomika pembangunan* 4, no. 1 (24 mei 2023), <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20036>.

¹⁶ Ghizella O Ramena, Cynthia E V Wuisang, Dan Frits O P Siregar, "Pengaruh Aktivitas Masyarakat Terhadap Ekosistem Mangrove Di Kecamatan Mananggu," *Jurnal Perencanaan Wilayah dan kota* 7, no. 3 (2020).

- 3) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola dan masyarakat sekitar objek wisata hutan mangrove Di desa Apar Kec. Pariaman utara dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
- b. Kegunaan Teoritis
 - 1) Kegunaan penelitian ini untuk mengembangkan ilmu komunikasi dan melatih peneliti dalam menerapkan teori-teori yang di dapat dibangku perkuliahan.
 - 2) Untuk mempromosikan objek wisata hutan mangrove selain pantai dan tabuk di Kota Pariaman kepada mahasiswa Uin Suska Riau
 - 3) Hasil penelitian dimaksudkan untuk menjadi dokumen akademik yang bermanfaat sebagai bahan referensi bagi dunia akademik.
 - 4) Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) S.I,Kom dibidang ilmu komunikasi yang ditekuni saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian desain penelitian , lokasi serta waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, Teknik pengumpulan data , dan Teknik Analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai subjek penelitian yaitu berisikan tentang sejarah, visi, dan misi, dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini ini berisikan kesimpulan dari substansi dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran dari penulis yang nantinya akan bermanfaat untuk peneliti selanjunya .

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kajian ini, peneliti melakukan tinjauan Pustaka terkait judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan “komunikasi pemasaran badan usaha milik desa (BUMDes) dalam mempromosikan objek wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara”. Adapun penelitian terdahulu yang akan dikaji oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Fransiska pada tahun 2021 membahas mengenai “**Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan(studi kasus pada kelompok penggerak pariwisata(kompepar)Kabupaten Kuningan)**”. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, fokus penelitian ini yaitu mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran tersebut.

Hasil penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kompepar meliputi bauran pemasaran diantaranya periklanan,promosi penjualan,humas,pemasaran langsung dan pemasaran mulut kemulut. Faktor pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah tingginya potensi wisata, dukungan dari pemerintah, pengoptimalan teknologi informasi dan adanya upaya peningkatan fasilitas dan infrastuktur. Sedangkan hambatan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu keterbatasan dana, minimnya signal telepon, dan kurangnya SDM.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran terhadap suatu objek wisata. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat objek yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh M.Rifa’I dan Deden mauli darajat, Pada tahun 2020 membahas mengenai “**Pengembangan Strategi Komunikasi pemsaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan(studi kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)**”. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Fokus Penelitian ini yaitu bagaimana pengembangan strategi komunikasi Pokdarwis Desa Jurug dalam meningkatkan kujungan wisatawan.¹⁷

¹⁷ M. Rifa’i, “Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo),” *jurnal heritage* 9, no. 1 (30 juni 2021): 20–35, <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>.

Hasil penelitian yaitu terdapat lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam pemasaran wisata tersebut diantaranya yang pertama periklanan dengan spanduk, brosur, iklan di TV, Radio, dan Koran. Kedua promosi penjualan dengan melakukan event-event di hari besar dan potongan harga tiket masuk. Ketiga yaitu *public relations* melakukan kerjasama dengan beberapa instansi wilayah Ponorogo dan negosiasi sponsor event. Keempat yaitu *personal selling* memberikan perkemahan gratis ke sekolah-sekolah dan promo di lokasi event yang ada di Ponorogo, dan kegiatan kelima yaitu *Direct marketing* menggunakan program-program promo dan perkembangan wisata melalui email, Instagram, Facebook, dan WhatsApp group.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama membahas mengenai komunikasi pemasaran objek wisata serta teori yang digunakan juga sama, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak dari objek dan subjek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Samsul Hafid pada tahun 2020 membahas mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata alam hutan pinus Mangunan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.¹⁸

Hasil penelitian ini pengelola objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan melakukan delapan langkah strategi, yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran apa yang akan digunakan, menetapkan anggaran promosi, serta mengukur hasil promosi. Promosi yang digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu bauran promosi. Pengelola objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan menggunakan tujuh bentuk promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, sara dan pengalaman, hubungan dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teori dan metode. Perbedaan penelitian yaitu pemilihan objek penelitian

4. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Khairani dan Herry Yulistiyono pada tahun 2023 membahas mengenai **“Peran BUMDes terhadap pengelolaan wisata mangrove Kedatim Sumenep dalam upaya**

¹⁸ Samsul Hafid, “Mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” 3, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i1.1682>.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan perekonomian lokal". Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana peran BUMDes Pasopati dalam mengelola wisata Mangrove kedatim sebagai upaya meningkatkan perekonomian lokal.¹⁹

Hasil penelitian ini yaitu BUMDes telah berperan dengan baik sebagai fasilitator, mediator, dan motivator dalam pengelolaan wisata mangrove kedatim. Sehingga berdampak baik dan bermanfaat terhadap perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat lokal maupun pendapatan asli desanya. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan subjek BUMDes dan membahas mengenai objek wisata hutan mangrove, perbedaan penelitain terletak dari topik, objek dan teori yang digunakan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utama, Syahrul Abidin, Dan Muhammad Faisal pada tahun 2023 membahas mengenai **"Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Pulau Pandang Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara"** metode penelitain yang digunakan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dinas pariwisata dalam menjadikan Pulau Pandang Sebagai tujuan wisata di Kabupaten Batu Bara.²⁰

Hasil penelitian ini strategi promosi Dinas Pariwisata dalam menjadikan Pulau Pandang sebagai tujuan wisata yaitu dengan 5 bauran promosi, yang digunakan 3 bauran promosi yitu *Advertising* (Periklanan) berupa brosur, spanduk, media elektronik, website,dan aplikasi. Promosi yang kedua yaitu *personal selling* (penjualan tatap muka) dimana Dinas Pariwisata mengadakan exhibition atau pameran diluar daerah. Promosi yang ketiga yaitu *direct marketing* (pemasaran lansung) yaitu dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan teori bauran promosi dan sama membahas mengenai promosi wisata yang . Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes serta objek yang digunakan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Thohiri,hamidah, dan Manalullahi pada tahun 2023 membahas mengenai **"Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di**

¹⁹ Khairani Dan Yulistiyono, "Peran Bumdes Terhadap Pengelolaan Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Lokal."

²⁰ Wahyu Utama, Syahrul Abidin, Dan Muhammad Faisal, "Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Pulau Pandang Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Batu Bara," *sibatik journal: jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan* 2, no. 4 (30 maret 2023): 1319–26, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.794>.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Danau Teloko kayuagung”. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan dan mengetahui apa saja hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisata di Danau Teloko.²¹

Hasil penelitian ini Dinas Pariwisata melakukan Komunikasi pemasaran untuk wisata Danau Teloko adalah dengan cara periklanan, *Public Relation*, *Publisitas Sales Promotion*, dan *Personal selling*. Objek Wisata, sarana dan prasarana merupakan salah satu hal pendukung Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten OKI dalam melakukan Komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu ada beberapa hal faktor penghambat dalam melakukan Komunikasi pemasaran yaitu Bahasa daerah dan sumber daya manusia di lingkungan wisata tersebut. Persamaan penelitian ini yaitu metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif dan teori yang digunakan. Perbedaan penelitian dengan yang akan dilakukan yaitu objek dan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan bagaimana komunikasi pemasaran BUMDes dan objek yang digunakan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad pada tahun 2019 membahas mengenai **”Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur”**. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran badan usaha milik desa(bumdes) dan kelompok sadar wisata(pokdarwis) “Pelangi” dalam pemasaran wisata bukit kapur Setigi untuk menarik pengunjung.²²

Hasil penelitian yaitu dalam menarik pengunjung Bumdes dan Pokdarwis melakukan bauran komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan harga yang murah untuk tiket masuk ke wisata Bukit Kapur, promosi yang dilakukan melalui media cetak, media sosial dan media elektronik. Strategi yang dilakukan lainnya yaitu mengundang komunitas-komunitas anak muda setiap bulannya untuk melakukan show dilokasi wisata tersebut. serta bekerjasama dengan para stakeholder, media, pemerintah, dan perusahaan swasta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama membahas bagaimana komunikasi pemasaran Bumdes terhadap suatu objek wisata, perbedaan penelitian ini yaitu terletak dari topik penelitian, teori dan objek yang digunakan juga berbeda.

²¹ Fahmi Thohiri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Danau Teloko Kayu Agung” 3, no. 1 (2023).

²² Uzlifatul Jannah Dan Agoes Moh. Moefad, “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (5 Oktober 2019): 114–29, <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Mahmudah, Neni wahyungtyas dan Nyoman Ruja pada tahun 2023 membahas menegnai **“Peran dan Strategi BUMDes Dalam Pengembangan wisata Taman Cengkok asri Di Kabupaten Nganjuk”** metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi BUMDes dalam proses menganalis adanya pengembangan desa wisata taman Cengkek Asri.²³

Hasil penelitian BUMDes Cengkok memiliki peran dalam pengembangan wisata taman diantaranya peran peyandaran, pengorganisasian, masyarakat, dan juga peran penghantaran sumber daya manusia. Strategi yang dilakukan oleh pihak BUMDes dalam melakukan pengembangan wisata yaitu peningkatan keunggulan wisata, menetapkan biaya, fokus peningkatan sarana dan prasarana.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan sama membahas mengenai BUMDes. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus membahas mengenai komunikasi pemasaran BUMDes dalam mempromosikan wisata, objek dan teori yang digunakan tidak sama.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Saleh Waluyo pada tahun 2021 membahas mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Goa Lauk Di Kabupaten Lebak Banten”**. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata Goa Lauk dan mengetahui bagaimana dampak komunikasi pembangunan setelah tersedianya objek wisata Goa Lauk.²⁴

Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Goa lauk belum efektif kerna ketersediaan sumberdaya manusia dan permodalan. butuh upaya dalam mempromosikan potensi yang dimiliki Goa lauk. strategi komunikasi pemasaran perlu ditingkatkan dengan melakukan strategi *zero budget marketing*. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan membahas mengenai promosi objek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek, teori,

10. Penelitian yang dilakukan oleh Mj.Rizqon Hasani dan Ageng Pratama pada tahun 2022 membahas mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran**

²³ Faizatul Mahmudah, Neni Wahyuningtyas, Dan I Nyoman Ruja, “Peran Dan Strategi Bumdes Dalam Pengembangan Wisata Taman Cengkok Asri Di Kabupaten Nganjuk,” *jurnal ilmiah ilmu sosial* 9, no. 1 (30 juni 2023): 45–58, <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i1.56569>.

²⁴ Lukman Saleh Waluyo Dan Irpan Ripa’i Sutowo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Goa Lauk Di Kabupaten Lebak, Banten” 4, no. 1 (januari 2021).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Destinasi Wisata Pantai Sigandu Di Kabupaten Batang. Metode yang digunakan yaitu fenomenologi pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek pantai Sigandu dan apa faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan pemasaran.²⁵

Hasil penelitian ini melalui komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan, hubungan masyarakat, *sales promotion*, dan *personal selling*. melakukan kegiatan event yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Media periklanan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kebudayaan Batang juga menggunakan media sosial, internet, spanduk, baliho, dan billboard. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan membahas mengenai komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini penulis menyajikan kerangka teoritis dalam penelitian. Landasan teori yang berupa teori-teori untuk mendukung penelitian serta memudahkan mengjaki penelitian secara teoritis dan dapat menjadi acuan atau pedoman untuk memprediksi data yang akan datang. Landasan teori merupakan landasan dalam penelitian yang akan dilakukan dimana sebagai kumpulan penjelasan atau kumpulan, konsep, pengertian, dan penjelasan yang akan disusun secara sistematis.

1. Komunikasi

a. Pengertian komunikasi

Komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Kata lain komunikasi yaitu komunitas (*community*) yang memiliki kesamaan dan kebersamaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas.²⁶ Komunikasi diartikan sebagai pertukaran ide, informasi, dan pengetahuan antara dua individu atau lebih guna mencapai pemahaman bersama. Komunikasi adalah dimana terjadinya proses penyampaian pesan atau informasi baik itu secara verbal maupun non verbal melalui media untuk mendapatkan respon balik dari penerima pesan.²⁷ Komunikasi proses

²⁵ Mj Rizqon Hasani Dan Nikolaus Ageng Prathama, “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai Sigandu Di Kabupaten Batang,” *ristek : jurnal riset, inovasi dan teknologi kabupaten batang* 6, no. 2 (28 Juli 2022): 15–25, <https://doi.org/10.55686/ristek.v6i2.116>.

²⁶ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018). Hal 22

²⁷ Bayad Jamal Ali dkk., “Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes,” *Journal of Humanities and Education Development* 3, no. 3 (2021): 16–38, <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan oleh manusia disetiap hari dan waktu dalam berinteraksi dengan orang lain ,dapat dimaknai dikehidupan manusia tidak akan adanya tanpa berkomunikasi. Karna manusia merupakan makhluk social yang saling berinteraksi satu dengan lainnya.²⁸

Komunikasi merupakan suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan :

- a. Membangun hubungan antar sesama
- b. Melalui pertukaran informasi
- c. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku seseorang
- d. Dan berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu

Komunikasi menurut Shanon dan Weaver adalah dimana bentuk sebuah interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik itu secara sengaja maupun tidak. Bentuk Komunikasi yang tidak terbatas baik menggunakan Bahasa verbal tetapi juga bentuk ekspresi muka,teknologi dan lukisan. Raymond S Ross mengatakan Komunikasi adalah sebuah kegiatan mengirimkan simbol-simbol, memilih sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar membangkitkan makna atau respon yang sama degan pemikiran yang dimaksudkan oleh komunikator. Calr I.Hovland komunikasi adalah sebuah proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah prilaku orang lain.²⁹

b. Unsur-Unsur komunikasi

Menurut Harorld D.Lasswell menjelaskan dalam proses komunikasi harus memiliki kelengkapan dari unsur-unsur sehingga akan menjadi efesien diterima ada lima unsur komunikasi diantaranya yaitu:³⁰

1. Komunikator(*communicator,sour,sender*)

Komunikator dapat terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang termasuk kelompok kecil,kelompok besar dalam bentuk sebuah organisasi atau lembaga dan massa yang menyampaikan dan memberikan pesan kepada khalayak baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menyampaikan pesan tentu akan memiliki tujuan dan motif yang sering dikatakan dengan motif komunikasi.

²⁸ Didin Rabbani Burhanuddin Dkk, *komunikasi pemasaran* (padang: PT.Global eksekutif teknologi, 2022).

²⁹ Karyaningsih, *Ilmu komunikasi*. Hal 3-4

³⁰ Riinawati, *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi* (yogyakarta: Pustaka baru press, 2019).

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pesan (*message*)

Yaitu materi yang akan disampaikan dimana merupakan objek dari informasi yang nantinya akan menjadi pokok pembahasan. Pesan Juga didefinisikan sebagai pernyataan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, pesan dapat juga dalam berbagai bentuk diantaranya simbol atau lambang berupa Bahasa baik lisan maupun tulisan, suara (audio), gambar (visual), ekspresi, gerak tubuh, dan sebagainya.

3. Media (*Channel*)

Sebagai sarana dalam penyampaian atau penghubung dan penerimaan pesan yang nantinya akan digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara kepada komunikan. Contoh media komunikasi yaitu berupa telepon seluler dimana sebuah teknologi yang memungkinkan dua orang yang berjarak jauh untuk menyampaikan pesannya, jadi media suatu yang dipilih dalam berkomunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan.

4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)

Pihak yang menerima isi pesan dan informasi dari pihak komunikator. Penerima biasanya disebut juga dengan istilah *audiens*, sasaran, Komunikan, didalam Bahasa Inggris disebut dengan *audiens* atau *receiver*. Komunikan merupakan unsur yang penting dalam proses komunikasi karna merupakan sasaran dari pengirim pesan. Mengenal *Audiens* merupakan prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena memahami dan mengetahui karakteristik *Audiens* peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

5. Efek (*impact: effect: influence*)

Merupakan hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh apakah pesan diterima atau ditolak. Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media maupun secara tatap muka kepada komunikan bagaimana pesan tersebut diterima atau tidak olehnya.

Dari lima unsur komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media yang mengakibatkan efek tertentu. Menurut Hafied Cangara ada empat tipe Komunikasi yaitu :³¹

³¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016).hal

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Interpersonal communication*(Komunikasi Diri Sendiri)
Komunikasi sendiri yaitu Komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri
2. *Interpersonal Communication*(Komunikasi Antar Pribadi)
Komunikasi antar pribadi yaitu Komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih dimana komunikasinya dilakukan langsung atau secara tatap muka.
3. *Public Communication*(Komunikasi Publik)
Komunikasi public yaitu dimana Komunikasi yang disampaikan untuk khalayak ramai atau yang sering disebut dengan Komunikasi pidato, Komunikasi retorika, Komunikasi kolektif, *Public speaking*.
4. *Mass Communicatio* (Komunikasi Massa)
Komunikasi massa yaitu proses pesan ke public yang menggunakan media alat Komunikasi. Seperti, radio, televisi, surat kabar, dan film.

c. Tujuan komunikasi

Menurut Katz dan Robert Kahn tujuan dari dilakukannya proses komunikasi yaitu berbagi informasi dan transmisi makna dari system sosial atau organisasi. Di dalam berkomunikasi komunikator memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi dibagi empat diantaranya yaitu :³²

1. Mengubah sikap(*to change the attitude*)

Terjadinya perubahan sikap merupakan salah satu tujuan dilakukannya komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bukan sekedar menyampaikan isi pesan saja akan tetapi lebih dari itu, isi pesan yang disampaikan mampu mengubah sikap komunikan. Setuju atau tidak terhadap pesan yang diterima merupakan salah satu sikap yang diperlihatkan oleh seseorang.

2. Mengubah opini(*to change the opinion*)

Pendapat akan terjadi perubahan Ketika proses dialog telah dilakukan, hal ini tergantung kepada bagaimana gaya komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Salah satu keberhasilan komunikasi yaitu munculnya pendapat baru dari penerima pesan disebabkan isi pesan yang diterima.

3. Mengubah perilaku(*to change the behavior*)

Komunikasi juga dapat digunakan untuk mengubah perilaku seseorang. Perubahan perilaku dapat terjadi apabila pernyataan komunikator dan komunikan bertepatan.

³² Ahmad Khairul Nuzuli, *Pengantar ilmu komunikasi* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022).Hal 16

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mengubah masyarakat atau sosial (*to change the society or social*)

Proses komunikasi yaitu cara lain agar perubahan sosial bisa terjadi. Yang dilakukan mampu mengubah pandangan masyarakat secara keseluruhan. Komunikasi yang dilakukan biasanya menggunakan media massa.

d. Fungsi komunikasi

Secara umum fungsi komunikasi adalah dapat menyampaikan perasaan atau pikiran, dapat mengajarkan atau memberitahukan sesuatu, dapat mengetahui dan mempelajari peristiwa di lingkungan, serta dapat menambah pengetahuan dan merubah sikap perilaku kebiasaan. Menurut William I. Gordon fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian yaitu :³³

1. Fungsi komunikasi sosial

Dalam bersosial komunikasi merupakan aspek yang penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi, kelangsungan hidup guna memperoleh kebahagiaan. Pembentukan konsep diri adalah bagaimana pandangan mengenai siapa diri kita dan itu hanya didapat melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

2. Fungsi komunikasi ekspresif

Melalui komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh mana komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) melalui pesan non verbal.

3. Fungsi komunikasi ritual

Dimana komunikasi sering dilakukan secara kolektif

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengubah sikap, mengajar, mendorong yang dapat mempersuasi.

Didalam perspektif promosi komunikasi merupakan peranan penting dalam mewujudkan apa yang akan diinginkan oleh perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan, yang tentunya akan berdampak sistematis pada profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan komunikasi adalah proses pihak yang terlibat saling bertukar pesan dan memiliki arti dan makna yang dapat dipahami serta terwujudnya tujuan dari interaksi tersebut. Komunikasi terjadi apabila seseorang menyampaikan pesan ke orang lain dengan tujuan tertentu yang dibantu dengan adanya komunikator, komunikan, pesan, media, dan umpan balik.

³³ Budi Rayudaswati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: Kretakura Print Makassar, 2010). Hal 13-14

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang menggunakan sarana komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.³⁴ Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran yaitu sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang akan dijual. Secara umum komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tercapai tujuan perusahaan yaitu berupa peningkatan laba.³⁵

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan guna menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan saluran yang bisa dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu:

- 1) Pengetahuan sikap, tahap perubahan sikap yang dimaksud yaitu berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.
- 2) Perubahan pengetahuan, konsumen mengetahui adanya keberadaan produk dan kepada siapa produk tersebut ditujukan
- 3) Perubahan sikap, agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa memakainya.

Komunikasi pemasaran merupakan unsur yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan karena komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga membangun citra dari perusahaan produk tersebut.³⁶ Menurut Kennedy dan Soemanegara komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai dengan terjadinya pendapatan atas penggunaan jasa dan pembelian produk yang akan ditawarkan.³⁷

³⁴ Adinda Valisha Putri Dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli," *communiverse : jurnal ilmu komunikasi* 5, no. 2 (14 agustus 2020): 95–108, <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>.

³⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran(Dasar Dan Konsep)* (Jawa Timur: Cv.Penerbit Qiara Media, 2019). hal 279

³⁶ Susanto Susanto Dan Afrina Sari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *source : jurnal ilmu komunikasi* 6, no. 1 (28 april 2020): 108, <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>.

³⁷ Meilindy Permata Sari Dan Yugih Setyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea," *prologia* 3, no. 1 (9 desember 2019): 182, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>.

Komunikasi pemasaran berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan mengukur kemampuan dan menciptakan inovasi. Komunikasi pemasaran memberikan respons kompetitif kepada pelanggan. Menyampaikan Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan melalui suatu proses yang dilalui suatu oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada *Stakeholder* dalam mencapai tujuan perusahaan, kemudian menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan membangun citra bisnis.³⁸

Swasta mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial diantara individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan orang lain. besarnya jangkauan pasar tergantung dari banyaknya orang yang memiliki kebutuhan dan mempunyai daya menarik bagi orang lain. Menurut *American marketing association* pemasaran yaitu suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, produk, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen penting dalam menciptakan pertukaran tersebut.

Hubungan antara Komunikasi dengan pemasaran sangat erat, Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dimana nantinya Komunikasi pemasaran akan dapat memperkuat strategi Komunikasi pemasaran, sehingga bisa membangun sebuah merek dan mendapatkan pelanggan tetap terhadap produk atau jasa. Apabila Komunikasi pemasarannya tidak sesuai dapat dikatakan pesan yang disampaikan oleh pemilik gagal karena produk tidak mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen dengan berbagai cara. Oleh karena itu pemasaran ada pada produk dan konsumen. Produk yang dimaksud tidak hanya berupa barang, akan tetapi ada berupa jasa, ide, kreatifitas, dan lain-lainnya. dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran tentunya bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, tindakan dan sikap konsumen agar dapat membeli produk yang telah ditawarkan.

³⁸ Astri Rumondang Dkk Banjarnahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (yayasan kita menulis, 2021). hal 2

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk terjadinya Komunikasi yang baik maka diperlukan sejumlah unsur didalam prosesnya Komunikasi pemsaran. William J.Santon membagi peranan menjasi lima diantaranya yaitu:³⁹

- 1) Pengambil inisiatif(*initiator*) merupakan yang pertama memberikan ide membeli
- 2) Orang yang mempengaruhi(*influencer*) seseorang yang akan memberikans ebuah informasi dan pengaruh bagaimana kebutuhan dan keiiinginan dapat diketahui.
- 3) Pembeli(*buyer*) Setelah mengenali produk yang telah ditawarkan merekalah yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai(*User*) merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan pada saat berlangsung atau setelah promosi dilakukan.
- 5) Penilaian(*Evaluator*) setelah produk dipilih konsumen akan memberikan umpan balik terhap produk tersebut apakah puas atau tidak setelah pemakaian produknya.

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen pasti mengalami beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan dalam melakukan pembelian tersebut timbul karena adanya dorongan emosi. Setelah melakukan pembelian tersebut maka konsumen akan memberikan penilaian apakah konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut kembali dalam jangka Panjangatau hanya sekali saja dalam pembelian tersebut.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan agar terciptanya konsistensi pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan. Melalui Komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai apa yang disampaikan kepada pelanggan. Memilih target penerima pesan,menentukan posisi dan sumber pesan serta merencanakan penggunaan media yang tepat bisa membuat Komunikasi pemasaran tercapai dengan baik⁴⁰.

Komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi(Komunikasi Informatif), memberikan pengaruh untuk melalakukan pembelian konsumen(Komunikasi persuasif), dan

³⁹ Firmansyah, *Pemasaran(dasar dan konsep)*. hal 19

⁴⁰ Widyastuti Sri, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (feb-up press, 2017). hal

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian Kembali (Komunikasi mengingatkan Kembali). Tanggapan konsumen sebagai komunikasi terdapat tiga komponen :⁴¹

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek Efektif, yaitu dimana kegiatan untuk memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan terjadinya reaksi pembelian
- 3) Efek konatif, yaitu kegiatan membentuk pola khalayak dimana diharapkan terjadinya pembelian ulang.

Kotler dan Keller menjelaskan ada empat tujuan Komunikasi pemasaran ;

- 1) Memunculkan atas kebutuhan kategori, khususnya membangun produk berdasarkan kategori layanan yang menjembatani kesenjangan antara kondisi motivasi saat ini dan kondisi emosional yang diinginkan.
- 2) Memunculkan atas kesadaran merek, dimana kemampuan mengenal merek dalam sebuah kategori, secara rinci untuk melakukan pembelian. Melakukan promosi penjualan, memberikan informasi kepada banyak orang karakteristik khusus dan keunggulan
- 3) Memunculkan atas sikap merek, melakukan evaluasi merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan..
- 4) Memunculkan pembelian merek, membentuk intruksi membeli merek atau Tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Komunikator yang sukses dapat mempengaruhi konsumen mengenai merek yang ditawarkan dan diharapkan akan ada keinginan lanjut untuk membeli produk di waktu yang akan datang.⁴²

3. Teori Bauran Promosi

Teori bauran promosi merupakan kegiatan pemasaran bagaimana produk bisa dikomunikasikan melalui strategi yang telah direncanakan secara matang serta dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk. Bauran promosi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang dijual. Promosi merupakan faktor penentu dari keberhasilan program pemasaran. Pemasaran menyediakan interaksi yang terjadi diantara konsumen dengan penjual dalam menyalurkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler ia berpendapat bahwa bauran promosi sebagai alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen secara persuasif serta membangun hubungan baik dengan

⁴¹ Swasta Basu Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997). hal 23-25

⁴² Nurfian S. Febriani Wayan Weda Asmara Dewi Dan, *Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (malang: ub press, 2018). hal 4

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Bauran promosi dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Bauran komunikasi ini dapat dilakukan dengan bentuk-bentuk periklanan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung⁴³ Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama akan tetapi dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut sebagai tugas khusus sebagaimana yang dikatakan oleh Philip Kotler bauran promosi ini perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang perusahaan gunakan untuk meraih tujuan ilkan dan pemasarannya.⁴⁴

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bauran promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dimana promosi ini sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempersuaf kepada konsumen pembelian produk yang ditawarkan . menurut Kothler dan Amsrong bauran promosi memiliki lima kompenen berikut komponen-komponen yang terdapat didalam bauran promosi.:

1. Periklanan(*Advertising*)

M.Suyanto mengatakan periklanan yaitu penggunaan media bauran untuk mengkomunikasikan informasi menarik tentang produk dan layanan dan merupakan alat promosi yang efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Periklanan menggunakan media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan. Media iklan berupa media cetak seperti koran,pamphlet,brosur,spanduk dan baliho. Bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor memiliki karakteristik dimana dapat menjangkau konsumen yang terpecah secara geografis, bersifat impersonal dan dapat mengulang pesan berkali-kali.

Periklanan ini salah satu bentuk komunikasi promosi yang dilakukan secara tidak langsung paling banyak dilakukan oleh perusahaan yang disusun sedemikian rupa untuk memberikan informasi keunggulan produk. Sehingga dapat mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁵

Fungsi periklanan yaitu :

- a. Memberi informasi lebih banyak membuat konsumen sadar dengan produk dan menciptakan citra merek yang positif.

⁴³ Rabbani Burhanuddin Dkk, *komunikasi pemasaran*. Hal 57

⁴⁴ Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi(Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.Hal 16

⁴⁵ Firmansyah, *Pemasaran(Dasar Dan Konsep)*.hal 101

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang telah diiklankan
- c. Iklan dapat menjaga merek perusahaan ingat di ingatan konsumen.
- d. Memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi perusahaan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran

Media promosi periklanan ini dapat memberikan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan diantaranya yaitu :⁴⁶

- a) Mendukung penjualan perorangan(*personal selling*).
 - b) Menjangkau khalayak lebih banyak sehingga banyak mendapatkan konsumen baru.
 - c) Menjalin hubungan dengan para penyalur.
 - d) Mempromosikan produk-produk baru sehingga mencegah barang-barang tiruan.
 - e) Meningkatkan volume penjualan
 - f) Memberikan citra baik untuk perusahaan.
2. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini berupa intensif jangka pendek yang menarik dimata konsumen, promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan dan membujuk keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh tenaga penjualan secara tatap muka . Aktivitas pemasaran ini mengusulkan nilai tambah pada suatu produk. namun kekurangan dari promosi penjualan ini yaitu biaya yang dikeluarkan akan lebih besar daripada biaya.

Promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian yang pertama yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yaitu pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa contoh promosinya pemberian kupon, sampel, potongan harga, undian, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lainnya. Jenis promosi penjualan ini biasanya menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Yang kedua yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan yaitu pihak perantara pemasaran seperti pengecer, distributor dan pedagang besar. Jenis promosi yang sering dilakukan seperti bantuan

⁴⁶ Denok Sunarsi Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021). hal 237-238

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dana promosi, price deal, pameran dagang dimana bertujuan untuk mempromosikan produk bersangkutan.⁴⁷

3. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat(*Public Relation*)

Publisitas yaitu informasi yang dapat dibaca, didengar oleh konsumen atau calon konsumen. Publisitas memiliki nilai-nilai berita yang dapat membentuk citra produk, publisitas memberikan informasi lebih terperinci dan tidak membutuhkan biaya dibandingkan iklan yang membutuhkan banyak biaya, publisitas biasanya dilakukan di media massa, seperti *website, Blog*, atau media sosial. oleh karena itu publisitas berkaitan dengan *Public Relation* perusahaan dengan jurnalis karna saling membutuhkan informasi yang akan di sebarakan ke media massa. Melalui media *Public Relation* dapat menjangkau khalayak lebih luas dan dapat mempengaruhi public dengan mudah.

Public Relation memiliki tujuan diantaranya usaha mendapatkan dukungan publisitas bagi perusahaan, mecegah timbulnya fitnah dan berita hoaks yang dapat merugikan perusahaan, dan membentuk citra yang positif dari masyarakat untuk perusahaan,⁴⁸ *Public Relation* merupakan peran penting dalam pemasaran dimana untuk menjembatani antara perusahaaan dengan pihak yang akan bekerja sama , meneliti,menulis dan mengirimkan *press release* kepada media perusahaan bertanggung jawab dengan kegiatan acara public baik seperti seminar,pameran mapun lokakarya yang dapat bermanfaat serta berpengaruh , dan mempersiapkan kebutuhan promosi seperti mempersiapkan brosur dan promosi lainnya. Pemasaran tidak selalu berkaitan dengan jual beli barang. Akan tetapi bagaimana sanggup dalam membuat kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.⁴⁹ Jenis pemasaran ini untuk melindungi citra perusahaan kegiatan yang dilakukan seperti sponsor, donasi, dan berita.

4. Penjualan perorangan(*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah kegiatan promosi lisan yang dilakukan secara tatap muka dengan memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan terciptanya transaksi pembelian yang dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Promosi ini menggunakan *salesman* sebagai komunikatornya. Kegiatan ini bersifat fleksibel karena disesuaikan dengan situasi yang ada dan bersifat dua arah sehingga penjual dapat secara

⁴⁷ Marissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).hal 25-26

⁴⁸ Arif Fakhrudin ,Dkk, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deeppublish, 2022).hal 63-64

⁴⁹ Firmansyah, *Pemasaran(Dasar Dan Konsep)*. hal 200-207

langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.⁵⁰ Keuntungan penjualan perorangan ini diantaranya yaitu:

1. Penerima pesan dapat menentukan pengaruh dari pesan karna kegiatan ini dilakukan interaksi dua arah.
2. Dapat menyesuaikan pesan dengan keadaan situasi yang dihadapi dan apa kebutuhan konsumen.
3. Dapat menghindari terjadinya gangguan dalam komunikasi.
4. Pembeli bisa saja menjadi mitra dalam kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat lima langkah pemasaran melalui penjualan perorang ini diantaranya adalah :

- a. Mencara calon pelanggan, pada tahap ini pemarkan dituntut untuk mencari pelanggan yang akan menjadi segmen perusahaan.
- b. Pra pendekatan, jika telah ditemukan siapa calon pelanggan, pemasaran harus menjalin hubungan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan.
- c. Demonstrasi dan presentasi, pada tahap ini pemasar mampu menunjukkan bagaimana barang yang akan dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.
- d. Mengatasi keberatan, pada tahap ini umumnya calon pelanggan memiliki keberatan untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan, seperti akan harga, kualitas yang ditawarkan. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga.
- e. Tahap terakhir pemasar harus menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, yang dilakukan oleh pemasar biasanya menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi promosi yang dilakukan langsung ditujukan kepada konsumen yang bertujuan agar pesan-pesan dapat ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan. Pemasaran langsung menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens ada berbagai bentuk pemasaran langsung diantaranya yaitu:⁵¹

⁵⁰ firmansyah.hal 223

⁵¹ Dian Candra Fatihah Dan Dewi Rani Desmawati, "Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package Di Grand Tjokro Hotel Bandung," *Jurnal E-bis (ekonomi-bisnis)* 3, no. 2 (7 november 2019): 96–110, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.123>.

- a. Direct Mail Marketing, yaitu pengiriman penawaran, pengingat ke konsumen atau calon konsumen di alamat e-mail tertentu.
- b. Telephone marketing, yaitu menggunakan media komunikasi telephone untuk menjual barang langsung kepada konsumen atau calon konsumen.
- c. Online marketing, kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. kemajuan teknologi terbaru menciptakan era digital dengan meluasnya penggunaan internet memiliki dampak yang sangat besar pada bidang pemasaran saat ini. Banyak para usaha melakukan promosi melalui media internet salah satunya Instagram dan tiktok.
- d. Catalog
- e. Tv interaktif

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan diatas, maka telah tergambar beberapa konsep yang akan menjadi acuan penelitian dalam melaksanakan penelitian ini. Kerangka teoritis diatas digunakan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Dengan mengimplementasikan Bauran promosi yang memiliki lima komponen diantaranya Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perorangan (*Personal selling*), Pemasaran Pangsung (*Direct marketing*).

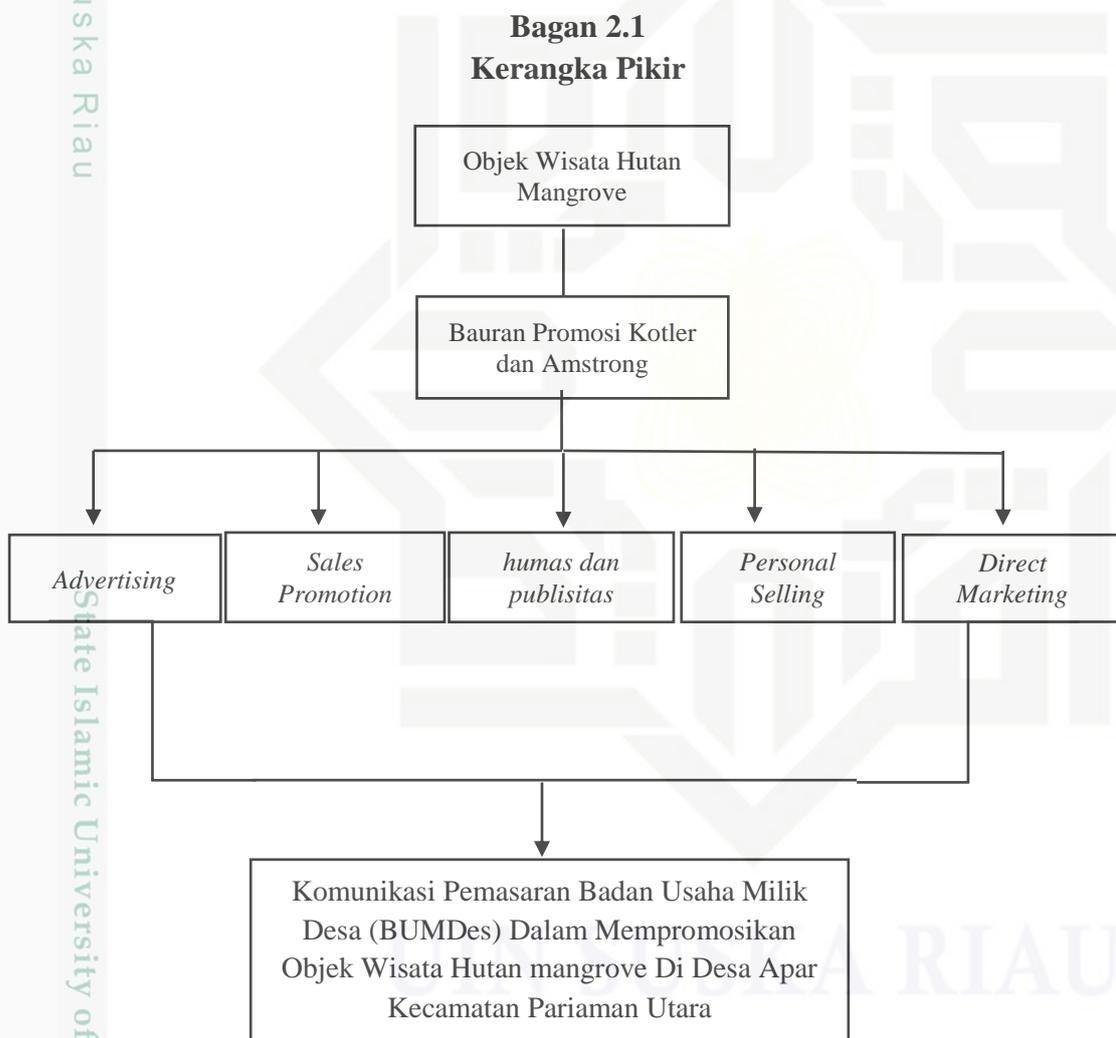
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Olahan Peneliti 2024



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Untuk mengkaji fenomena yang terjadi peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dimana mendeskripsikan suatu objek yang akan dituangkan dalam bentuk sebuah tulisan yang bersifat naratif. lalu data-data akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.⁵² penelitian deskriptif lebih menekankan pada penjelasan dalam bentuk uraian. Data-data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, catatan hasil wawancara, catatan lapangan, dan foto.⁵³

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Desa apar Jalan Puti Lenggogeni Dusun Desa Kp. Apar Pariaman selatan Kota Pariaman Kode pos 25539. kegiatan lapangan dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2024 wawancara dilakukan secara kondisional menyesuaikan dengan kondisi informan.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian tanpa adanya perantara . Data primer dapat dalam bentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap kejadian, kegiatan, dan hasil suatu pengujian tertentu. ⁵⁴ Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari dilakukan wawancara dengan anggota kelompok BUMDes dan pengunjung objek wisata hutan mangrove.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pelengkap dan tambahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, informasi ini dikumpulkan dari pihak sekunder, pihak ketiga dan lainnya. data akan bersumber dari referensi buku-buku, dokumen-dokumen, website, laporan dan lain-lain yang berkepentingan dengan masalah peneliti yaitu bagaimana komunikasi pemasaran Badan usaha milik desa (BUMDes) dalam mempromosikan objek wisata hutan Mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara.

⁵² Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Cv Jejak, 2018).hal 11

⁵³ Prof.Dr.Dede Rosyada, M.A, *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*, 1 ed. (jakarta: kencana, 2020).hal 32

⁵⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2006).hal 138

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi penelitian dimana informan tersebut memahami secara jelas objek penelitian dimana nanti dapat memberikan informasi tentang latar belakang dan keadaan dari objek penelitian nantinya akan menghasilkan data yang tepat.⁵⁵ Selain itu, narasumber juga diperlukan untuk mendukung suatu penelitian yang akan dilakukan, Didalam penelitian ini penulis akan mewawancarai tiga informan diantaranya yaitu :

Tabel 3.1.
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Fadel Muhammad	Direktur BUMDes	Informan Kunci
2	Hendrik	Komisaris/Kades	Informan Kunci
3	Ardi Putra	Staff Dinas Pariwisata dan pendamping wisata Apar	Informan Pendukung

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data yang cocok dengan permasalahan. Beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam menggali data untuk mengungkapkan makna dari masalah-masalah yang diteliti.⁵⁶ Partisipasi nanti akan ditanyai oleh peneliti guna mendapatkan fenomena peristiwa, fakta dan kenyataannya di objek. Peneliti nantinya akan mengajukan beberapa pertanyaan tentang pikiran, perasaan, pendapat, dan pendapat mereka tentang objek yang akan diteliti. Dari hasil wawancara ini peneliti nanti akan mencatat hasil wawancara tersebut.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diamati secara langsung peneliti akan merekan peristiwa secara langsung dalam kurun waktu tertentu, dengan pengamatan peneliti nanti akan mengalami dan melihat kejadian sebagaimana yang terjadi. ⁵⁷Peneliti akan melakukan kunjungan dan pengamatan langsung ke lokasi penelitian .

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).hal 14

⁵⁶ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2018).hal 24

⁵⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017). Hal 58

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang nantinya dapat memberikan informasi terhadap objek penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik itu berupa dokumen, catatan penting, naskah, foto-foto, surat kabar, majalah, prestasi yang dapat menunjang. Dokumentasi ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh lembaga komunitas Desa ini.

3.6 Validasi Data

Validitas data adalah sebagai alat ukur mengenai akurasi, stabilitas dan konsistensi terhadap sebuah data.. Dalam penelitian ini peneliti akan gunakan uji validitas (kredibilitas) dengan menggunakan metode Triangulasi sumber Data.⁵⁸ Triangulasi adalah proses pengujian kebenaran data yang dapat dipercaya dari berbagai sumber.⁵⁹ Menurut Maleong triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk membandingkan. Makanya yaitu teknik Triangulasi merupakan upaya untuk menghilangkan perbedaan kenyataan yang ada dalam pengumpulan data tentang berbagai macam kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Penulis nanti akan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi hingga mendapatkan kesimpulan dan berupa deskripsi tentang fenomena penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengelompokkan, mengatur, dan memberi kode atau label berdasarkan tujuan penelitian. Pada bagian ini menguraikan data secara sistematis sehingga peneliti dapat menyajikan hasilnya.

a. Reduksi Data (*data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses merangkum, Menyusun, memfokuskan pada poin-poin penting dan menghilangkan poin-poin yang tidak relevan dengan penelitian. Proses reduksi dilakukan dengan cara memilih, meringkas dan mengklasifikasikan data menurut polanya dan dilakukan secara terus menerus agar data inti tetap sederhana dan tidak bercampur dengan data non penelitian.⁶⁰

Dalam penelitian ini peneliti akan terus melakukan reduksi data dengan memilih data yang dibutuhkan sesuai dengan judul penelitian” Komunikasi Pemasaran badan usaha milik Desa (BUMDes) dalam

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).Hal 134

⁵⁹ Endang Widi Winarni, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R&D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).hal 184

⁶⁰ Mawardani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020). hal 67



mempromosikan Objek wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara”

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data naratif sering digunakan dalam data kualitatif. menyajikan data berupa pengelompokan fakta yang terorganisir secara logis dan mudah dipahami. Penyajian data yang biasa digunakan dalam data kualitatif adalah dalam bentuk naratif sehingga data akan menjadi sederhana tanpa ada pengurangan makna.

c. Kesimpulan (*Verifikasi*)

Tahap terakhir dalam penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan ini untuk menganalisa makna dari data yang disajikan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan agar masalah yang dirumuskan dalam bentuk hasil yang diinginkan. Setelah melakukan teknik Analisis data berupa reduksi, penyajian data dan kesimpulan. Maka tergambarlah dengan jelas bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes dalam mempromosikan objek wisata Hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara.

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

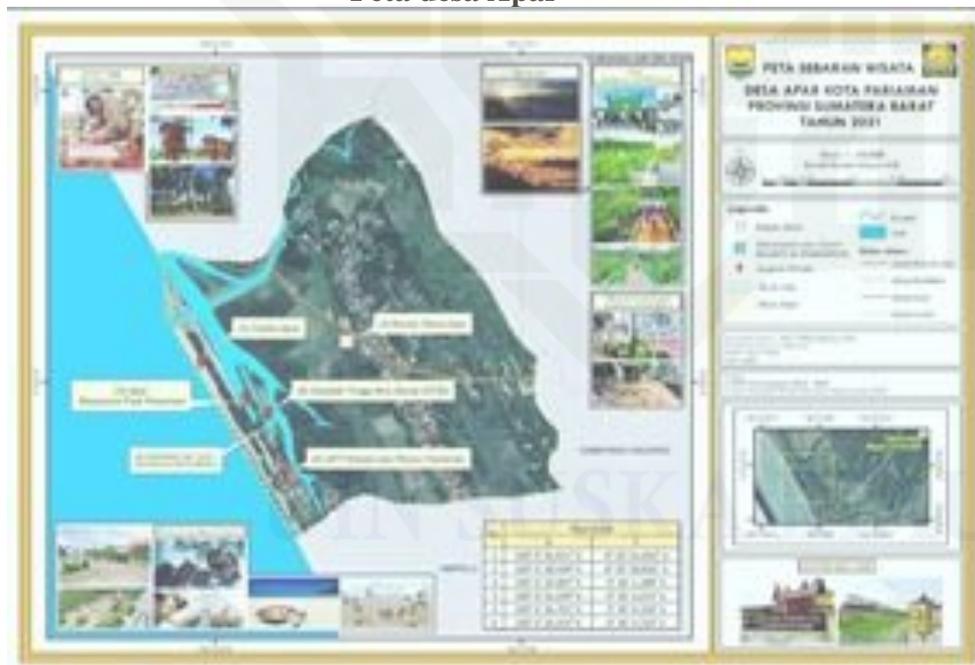
4.1 Gambar Umum Desa Apar

4.1.1 Letak Geografis/ Keadaan Alam

Desa Kampung Apar merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Pariaman Utara Kota Pariaman Provinsi Sumatra Barat Dengan luas wilayah 0,96 Km² . Ketinggian tanah dari permukaan laut ± 2 meter, topografis daratan rendah, suhu udara rata-rata ± 32 °C. Jumlah penduduk di Desa Apar 1.060 Jiwa 319 KK (Kartu keluarga), dengan jumlah laki-laku 501 jiwa dan Jumlah perempuan 559 jiwa. Kawasan ini dapat ditempuh dengan jalur darat menggunakan kendaraan roda dua atau empat dengan jarak 10 Km dari pusat Kota Pariaman. Adapun batas-batasan Desa Ini dengan wilayah yaitu:⁶¹

- 1) Sebelah Utara :Manguang
- 2) Sebelah Selatan :Ampalu
- 3) Sebelah Barat :Samudra Hindia
- 4) Sebelah Timur :Tanjung Sabar.

**Gambar 4.1
 Peta desa Apar**



(Sumber: Dokumen BUMDes Apar mandiri Kota Pariaman)

⁶¹ Dokumen Desa Apar Kecamatan Pariaman utara

4.1.2 Visi Misi Desa Apar

1. Visi

Salah satu visi Desa Apar yaitu mewujudkan Desa wisata yang bersih, aman, Nyaman, Trentram, dinamis, berseni, dan berbudaya religious yang berkualitas untuk menjadikan Desa Wisata Edukasi Masyarakat local dan Internasional.

2. Misi

Menjadikan Desa Apar pesisir yang modern dan berwawasan lingkungan hidup.⁶²

4.2 Gambar Umum BUMDes Apar Mandiri

4.2.1 Sejarah Pendirian BUMDes

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Apar Mandiri berdiri pada tahun 2019, yang di latar belakang dengan pertemuan tokoh-tokoh masyarakat Desa Apar dalam acara musyawarah desa(MUSDES) yang melihat kondisi keuangan desa yang bersumber dari Pendapatan Asli Desa(PAD) sangat minim dan melihat potensi desa yang sangat bagus, sehingga terjadi kesepakatan untuk memberikan wadah yang mampu untuk mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya dengan nama BUMDes Apar Mandiri dengan adanya pendirian BUMDes ini sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Apar.

Dengan telah diresmikannya BUMDesa “APAR MANDIRI” oleh Bapak Hendrick selaku Kepala Desa Apar , BUMDesa “APAR MANDIRI” terbentuk dari berbagai elemen tingkat Desa yaitu : BPD, Pemerintah Desa, LPM, dan tokoh masyarakat, pada awalnya dana yang di kelola oleh BUMDes “APAR MANDIRI” ini hanya Rp. 25.000.000(Dua Puluh Lima juta rupiah). Dengan semangat dan antusias yang tinggi dari Pemerintah Desa dan pengurus BUMDesa serta didukung oleh segenap warga masyarakat, maka hingga saat ini BUMDesa “APAR MANDIRI” mengembangkan permodalan yang ada di BUMDesa dan ke depan berencana mengembangkan unit-unit usaha lainnya dan meningkatkan laba pendapatan pada setiap tahunnya. Bumdes apar mandiri sendiri fokus dalam pengembangan desa wisata apar,dikarenakan potensi wisata dan budaya serta ekonomi kreatif desa apar sendiri sangat besar mulai dari destinasi yang sangat mendukung untuk dikembangkan serta produk ekonomi kreatif yang berpotensi untuk dipasarkan.⁶³

⁶² Dokumen Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara

⁶³ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

4.2.2 Logo BUMDes

Gambar 4.2
Logo Lembaga BUMDes Apar Mandiri



Sumber: BUMDes Apar mandiri

4.2.3 Visi Dan Misi

Visi

BUMDes Apar Mandiri Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Apar yang mandiri, Kreatif, Inovatif.

Misi

Misi BUMDEs Desa Apar adalah sebagai berikut

- a. Pengembangan usaha ekonomi melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang dimiliki Desa Apar.
- b. Mengembangkan jaringan Kerjasama ekonomi dengan berbagai pihak.
- c. Menjadi mitra pemerintah dan masyarakat untuk memajukan kepariwisataan Desa Apar dan Kota Pariaman.
- d. Berperan aktif sebagai penggerak ekonomi dan kreatifitas masyarakat Desa Apar.
- e. Menjasi wadah pemuda-pemudi desa untuk memajukan Desa dalam berbagai bidang.
- f. Menjadikan Desa Apar menjadi Desa Wisata Apar yang berkelanjutan dan menjadi contoh untuk Desa-Desa yang ada di Kota Pariaman pada khususnya nasional pada umumnya.⁶⁴

4.2.4 Tujuan

Adapun tujuan dibentuknya Lembaga badan usaha milik desa (BUMDes) Apar ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagian dari upaya menambah sumber pendapatan asli desa.
- b. Wadah yang menmapung berbagai jenis usaha perekonomian di desa.

⁶⁴ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

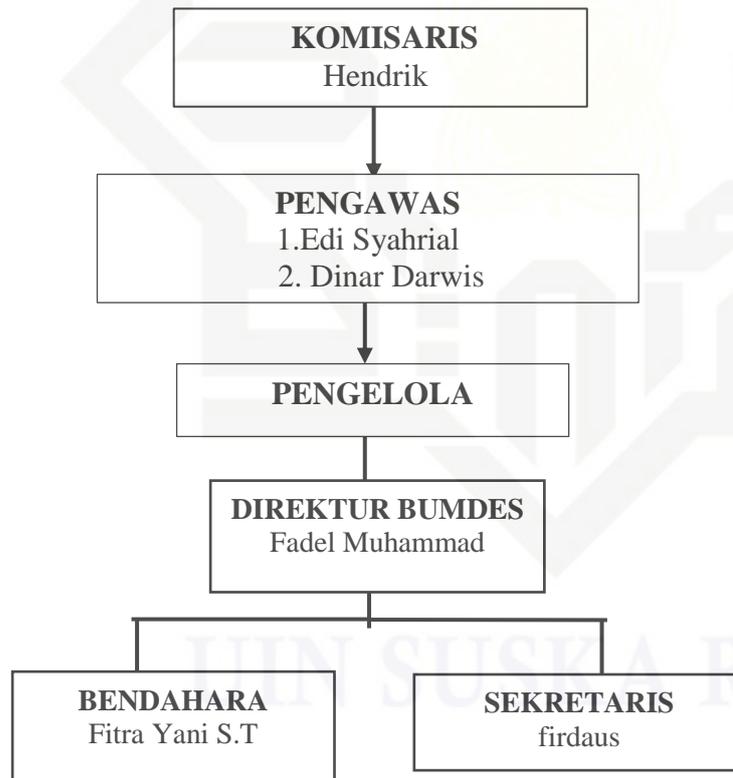
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.
- d. Memperkuat pengelolaan keuangan dan ekonomi desa sehingga mendukung kemampuan pemerintah desa dalam melaksanakan tugas pemerintah, pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat.
- e. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan kemampuan dan keterampilan dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha ekonomi kreatif lainnya.
- f. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di Desa Apar.
- g. Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya Tarik pariwisata setempat melalui upaya-upaya perwujudan Satpa Pesona.
- h. Melestarikan budaya, adat istiadat dan tradisi Desa Apar.⁶⁵

4.2.5 Struktur

Bagan 4.1
Struktur Kepengurusan BUMDEs Apar Mandiri



Sumber: Bumdes Apar Mandiri

⁶⁵ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

4.2.6 Sistem Pengelolaan

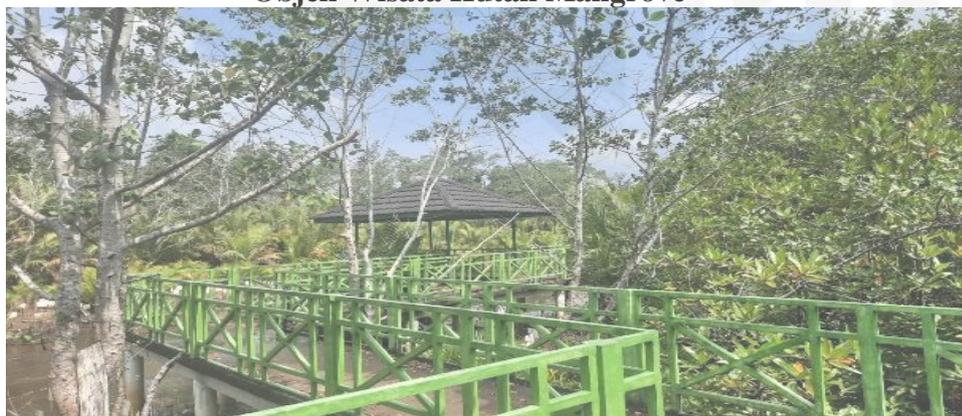
Badan Usaha Milik Desa atau dapat disebut Bumdes Apar Mandiri adalah sebagai badan Independen pengelolaan ekonomi desa sesuai keputusan peraturan desa Nomor : 03 Tahun 2019 tentang penetapan susunan pengurus bumdes apar dan perdes Apar Nomor: 05 tahun 2019 tentang pengembangan wisata terpadu desa wisata Apar. Dalam hal ini Bumdes Apar mandiri memiliki unit usaha yang dikelola dimana unit usaha tersebut adalah :⁶⁶

1. Pariwisata

Dengan potensi alam, budaya serta ekonomi kreatif Desa Apar yang sangat kaya dan melimpah, Bumdes Apar mandiri berinisiatif mengembangkan desa wisata apar secara swadaya. Desa wisata Apar adalah desa wisata yang berada di kecamatan Pariaman Utara Kota Pariaman Provinsi Sumatra barat. Desa Wisata Apar mempunyai konsep wisata edukasi, kuliner, alam dan budaya.

Desa wisata Apar sendiri kita akan suguhkan berbagai keindahan alam seperti hutan mangrove yang mempunyai berbagai macam jenis flora dan fauna kemudian di lengkapi juga dengan *tracking* dimana pengunjung yang ingin melihat luasnya hutan mangrove di Desa wisata Apar, di *tracking* mangrove Apar sendiri juga dilengkapi dengan berbagai papan informasi tentang flora dan fauna yang ada di mangrove desa Apar tersebut. Selain itu pengunjung juga bisa menikmati hutan mangrove dengan cara menyusuri aliran muara hutan mangrove menggunakan kano.

Gambar 4.3
Objek Wisata Hutan Mangrove



Sumber : Peneliti 2024

⁶⁶ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.4 Gapura Objek Wisata Hutan Mangrove



Sumber : Peneliti 2024

Selain Hutan Mangrove keindahan alam selanjutnya adalah hamparan pantai yang menghadap ke Samudra dan rindangnya pohon pinus yang bersejajar rapi di sepanjang pantai desa wisata Apar. Di sini pengunjung bisa menikmati pantai apar yang bersih dengan latar Samudra dan pulau-pulau kecil, serta di setiap pagi dan sore menikmati nelayan yang sedang menjaring ikan, dan menikmati lomba-lomba yang bermain di tepi pantai, menikmati *surfing* di sore dan menikmati *sunset* yang indah. Disini pengunjung juga bisa menikmati pantai Bersama keluarga dengan cara mendirikan tenda-tenda bakar-bakar ikan, karna pihak pengelola menyediakan fasilitas tempat untuk area *camping ground*.

Gambar 4.5
Pantai Desa Wisata Apar



Sumber : Bumdes Apar Mandiri 2024

Selanjutnya terdapat penangkaran penyu yang berada di Kawasan desa Apar yang dikelola oleh di UPT (Unit Pelaksana Teknis) Konservasi penyu. Pada saat ini keberadaan penyu sangat langka, di kawawan ini pengunjung dapat menikmati dan melihat penyu tersebut. Dengan adanya penangkaran penyu ini berdekatan dengan Pantai Apar, pengunjung juga dapat menikmati berbagai macampenyu serta bisa melepaskan *tukik* (Anak penyu) ke pantai.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar4.6
Penangkaran Penyu



Sumber:Peneliti 2024

Gambar4.7
kegiatan pelepasan penyu ke laut



Sumber :BUMDEs Apar Mandiri 2024

Selanjutnya Desa Apar juga mempunyai salah satu wisata yang mengangkat kearifan lokal budaya dan sekaligus edukasi kepada wisatawan. Wisata itu adalah sekolah tinggi ilmu *baruak* (beruk/monyet ekor pendek) ini adalah salah satu sekolah pelatihan beruk satu-satunya yang ada didunia. Alasan mengangkat beruk menjadi wisata edukasi, karna 40% masyarakat Apar bermata pencarian sebagai petani kelapa, dimana masyarakat yang petani kelapa hidup berdampingan dengan beruk. Di sekolah beruk ini sendiri kami menjadikan beruk yang dilatih oleh pawangnya sebagai salah satu daya Tarik wisata yang ada di Desa Apar, dimana wisatawan bisa belajar dan melihat bagaimana beruk di latih sampai si beruk bisa memanjat kelapa, memilih buah kelapa untuk dipetik, dan menjatuhkan kelapa tua dan muda seperti yang diarahkan oleh pawangnya, selain itu wisatawan juga bisa mendapatkan pengalaman tersendiri karna akan disuruh langsung memegang beruk dan menyuruh

menjatuhkan kelapa muda atau tua seperti yang disuruh nantinya dan wisatawan juga bisa menikmati kelapa muda *fresh* yang baru jatuh langsung dari pohonnya.

Gambar 4.8
Sekolah Tinggi Ilmu Beruk



Sumber : Youtube Desa wisata Apar Kota Pariaman

2. Produk hasil olahan buah mangrove berupa : sirup mangrove dan Gelamai Mangrove.⁶⁷

Gambar 4.9
Olahan Buah Mangrove



Sumber: Instagram @desa_wisata_Apar

3. Perdagangan UMKM dan berbagai macam produk ekonomi kreatif seperti sulaman, kerajinan kulit. serta berbagai macam kuliner khas Kota Pariaman yang tersedia seperti sala lauak, gulai kepala ikan, olehan kerrang muara dan kuliner khas lainnya yang terdapat di Desa Apar.⁶⁸

⁶⁷ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

⁶⁸ Dokumen BUMDES Apar Mandiri

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 4.10
Kerajinan sulaman Khas Desa Apar



Sumber: BUMDes Apar Mandiri 2023

4.2.7 Program Kerja

Bumdes Apar Mandiri berdiri semenjak tahun 2019, Bumdes Apar Mandiri ini telah melaksanakan program kerjanya yang jelas. berikut ini adalah program kerja dari tahun 2019- 2021:⁶⁹

Tabel 4.1
Program Kerja BUMDES 2019-2021

No	Tahun	Program Kerja
1.	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan Kawasan wisata Apar 2. Menjadikan alam budaya dan tradisi lokal sebagai daya Tarik wisata 3. Menentukan target pasar 4. Mengumpulkan literasi tentang desa Apar 5. Peningkatan SDM Pengelola wisata tentang Pariwisata 6. Marapikan Kawasan dan data wisata 7. Pengolahan buah mangrove
2	2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kawasan wisata Apar 2. Menjadikan alam, budaya dan tradisi lokal sebagai daya Tarik wisata 3. menentukan target pasar 4. Mengumpulkan literasi tentang Desa Apar 5. Peningkatan SDM pengelola wisata tentang pariwisata 6. Merapikan Kawasan dan data pokdarwis 7. Penguatan Bumdes dan Pokdarwis
3	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan CHSE 2. Membuat paket wisata

⁶⁹ Dokumen Bumdes Apar Mandiri

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengumpulkan literasi tentang Desa apar 4. Program bersih area wisata setiap minggunya 5. Penataan dan pendapatan warung pedagang 6. Tiket masuk dan parkir 7. Membuat Pasar digital 8. Peningkatan SDM pengelola wisata 9. Meningkatkan promosi digital 10. Pembinaan kader-kader Pokdarwis 11. Membuat terobosan baru di kala Pandemic covid-19 12. Digitalisasi desa wisata 13. penambahan daya Tarik baru di area wisata 14. Sertifikasi desa wisata berkelanjutan 15. Kerjasama dengan Desa, BUMDEs,PKK,dan Organisasi yang ada di Desa Apar 16. Kerjasama dengan <i>Stakeholder</i> (Dinas Pariwisata, akademisi. TDC, Tour dan Travel dan lain-lainnya)
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Badan usaha milik desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara, Maka kesimpulan yang dapat ditarik bahwa Bumdes Apar mandiri melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Objek wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman utara. Dengan menggunakan bauran promosi Kotler dan Amstrong yaitu, Periklanan melalui media online dan elektornik, media cetak baliho dan bekerjasama dengan dispar , Promosi penjualan membentuk paket wisata *one day tour*. Bumdes Apar mandiri juga pernah mengadakan pameran, Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan melaksanakan event-event yang diselenggarakan di Kawasan objek wisata hutan Mangrove. Bekerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta, serta menjaga citra yang baik dengan meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana kepada wisatawan agar nyaman. Dalam kegiatan publisitas Bumdes Apar Mandiri bekerjasama dengan pihak media untuk melakukan publikasi berita atau *press release*. Penjualan Personal, Membentuk tim dan melakukan melalui mulut ke mulut serta bekerja sama dengan biro travel dan Dispar Kota Pariaman. Pemasaran langsung melalui media online seperti whatsapp, Instagram, dan website serta secara langsung dilapangan tujuan ini dilakukan agar mendapatkan tanggapan langsung dari para pengunjung secara jelas.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam menggunakan media, Bumdes Apar mandiri bisa membentuk SDM yang khusus difokuskan kepada pengelolaan media. Dimana nantinya akan dapat membantu Bumdes Dalam mengelola konten dengan teratur, dan menciptakan konten yang menarik. serta lebih sering membuat konten di Kawasan tersebut . Sehingga Aktivitas Komunikasi pemasaran yang akan dilakukan bumdes Apar mandiri melalui media nantinya pasti akan semakin efektif.
2. Dalam kegiatan hubungan masyarakat Bumdes Apar mandiri lebih efektif lagi untuk bekerjasama atau ikut berpartisipasi pada event-event besar dengan lembaga swasta dan pemerintah, tentunya nanti akan membantu Bumdes Apar mandiri dalam promosi dan publikasi produk wisata yang dihasilkan serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Menjaga dan meningkatkan kebersihan agar pengunjung yang ke wisata hutan mangrove di Desa Apar Kecamatan pariaman utara akan tenang dan nyaman.
4. Kepada penelitian selanjutnya yang akan membahas pemasaran Objek wisata hutan Mangrove di Desa Apar Kecamatan utara agar melakukan penelitian yang lebih berfokus kepada pemasaran apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade irawan, indra, dan islamiah kamil. “keputusan pembelian pada marketplace tokopedia ditinjau dari pengaruh faktor promosi penjualan, brand image, dan harga.” *Jurnal perspektif manajerial dan kewirausahaan (jpmk)* 2, no. 2 (3 agustus 2022): 9–18. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.163>.
- Ahda, muhammad hanif, dan februr rozi. “strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten kampar dalam pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang.” *Journal of communication and society* 1, no. 01 (25 juni 2022): 14–26. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.8>.
- Ali, bayad jamal, govand anwar, bayar gardi, baban jabbar othman, hassan mahmood aziz, shahla ali ahmed, pshdar abdalla hamza, nechirwan burhan ismael, sarhang sorguli, dan bawan yassin sabir. “business communication strategies: analysis of internal communication processes.” *Journal of humanities and education development* 3, no. 3 (2021): 16–38. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.4>.
- Aminah, ratih siti. “komunikasi pemasaran terpadu pariwisata berbasis kearifan lokal di kota bogor,” t.t.
- Anggito, albi, dan johan setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa barat: cv jejak, 2018.
- Arindhawati, aulia tafhana, dan evy rahman utami. “dampak keberadaan badan usaha milik desa (bumdes) terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (studi pada badan usaha milik desa (bumdes) di desa ponggok, tlogo, ceper dan manjungan kabupaten klaten).” *Reviu akuntansi dan bisnis indonesia* 4, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.18196/rab.040152>.
- A.shimp, terence. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemaasran terpadu*. Jakarta: erlangga, 2003.
- “badan pusat statistik provinsi sumatera barat.” Diakses 6 oktober 2023. <https://sumbar.bps.go.id/indicator/16/312/1/kunjungan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>.
- “bumdes apar mandiri kelola pariaman mangrove park apar.” Diakses 1 november 2023. <http://pariamankota.go.id/berita/bumdes-apar-mandiri-kelola-pariaman-mangrove-park-apar>.
- Bungin, burhan. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: raja grafindo persada, 2005.
- Candra fatihah, dian, dan dewi rani desmawati. “pengaruh pemasaran langsung terhadap perilaku konsumen bisnis menggunakan meeting package di grand tjokro hotel bandung.” *Jurnal e-bis (ekonomi-bisnis)* 3, no. 2 (7 november 2019): 96–110. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.123>.
- Cangara, hafied. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: rajagrafindo persada, 2016.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Defhany, defhany defhany, ria edlina, dan dion eriend. “strategi komunikasi pariwisata oleh dinas pariwisata sumatera barat dalam meningkatkan brand image objek wisata di sumatera barat: strategi komunikasi pariwisata.” *Commed : jurnal komunikasi dan media* 5, no. 1 (17 desember 2020): 96–110. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.1508>.
- “desa wisata apar kota pariaman raih juara 3 adwi 2021.” Diakses 30 januari 2024. <https://pariamankota.go.id/berita/desa-wisata-apar-kota-pariaman-raih-juara-3-adwi-2021>.
- Dkk banjarnahor, astri rumondang. *Manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan kita menulis, 2021.
- Dzulkarnaen, adib rochmansyah, dan nuruni ika kusuma wardhani. “analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian di pizza hut surabaya.” *Economos : jurnal ekonomi dan bisnis* 5, no. 1 (26 april 2022): 1–7. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i1.1612>.
- Fakhrudin ,dkk, arif. *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: deependublish, 2022.
- Febrianti, olivia, dan tutut suryaningsih. “analisis bauran promosi pada objek wisata kebun jambu desa rejoagung.” *Jurnal economina* 2, no. 11 (15 november 2023): 3476–82. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.984>.
- Firmansyah, anang. *Pemasaran(dasar dan konsep)*. Jawa timur: cv.penerbit qiara media, 2019.
- Hafid, samsul. “mempromosikan wisata alam hutan pinus mangunan bantu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan” 3, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i1.1682>.
- Hasani, mj rizqon, dan nikolaus ageng prathama. “strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata pantai sigandu di kabupaten batang.” *Ristek : jurnal riset, inovasi dan teknologi kabupaten batang* 6, no. 2 (28 juli 2022): 15–25. <https://doi.org/10.55686/ristek.v6i2.116>.
- Hasil wawancara. Ketua bumdes fadel muahmmad, 1 februari 2024.
- Indriastuty, nina. “pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung wisata budaya pesta adat erau” 4, no. 2 (2020).
- Irawan, swasta basu dan. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: liberty, 1997.
- Iskandar, jusman, engkus, fadjar tri sakti, nabilah azzahra, dan novianti nabila. “strategi pengembangan badan usaha milik desa (bumdes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.” *Jurnal dialektika: jurnal ilmu sosial* 19, no. 2 (1 agustus 2021): 1–11. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i2.1>.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Jannah, uzlifatul, dan agoes moh. Moefad. “strategi komunikasi pemasaran wisata baru setigi di gresik jawa timur.” *Jurnal ilmu komunikasi* 9, no. 2 (5 oktober 2019): 114–29. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>.
- Karyaningsih, ponco dewi. *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: samudra biru, 2018.
- Khairani, widya, dan herry yulistiyono. “peran bumdes terhadap pengelolaan wisata mangrove kedatim kabupaten sumenep dalam upaya meningkatkan perekonomian lokal.” *Buletin ekonomika pembangunan* 4, no. 1 (24 mei 2023). <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20036>.
- Khairul nuzuli, ahmad. *Pengantar ilmu komunikasi*. Yogyakarta: jejak pustaka, 2022.
- Kotler and amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: erlangga, 2006.
- M. Rifa’i. “pengembangan strategi komunikasi pemasaran pokdarwis desa jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi kasus di desa wisata jurug kecamatan sooko kabupaten ponorogo).” *Jurnal heritage* 9, no. 1 (30 juni 2021): 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>.
- Mahmudah, faizatul, neni wahyuningtyas, dan i nyoman ruja. “peran dan strategi bumdes dalam pengembangan wisata taman cengkok asri di kabupaten nganjuk.” *Jurnal ilmiah ilmu sosial* 9, no. 1 (30 juni 2023): 45–58. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i1.56569>.
- Mardiyanto, doni, dan giarti giarti. “analisis strategi komunikasi pemasaran (studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai digital 8 solo).” *Jurnal ilmiah edunomika* 3, no. 01 (27 maret 2019). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.
- Marissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: prenademedia group, 2015.
- Mawardani. *Praktis penelitian kualitatif teori dasar dan analisis data dalam perspektif kualitatif*. Yogyakarta: deepublish publisher, 2020.
- “menteri kkp sakti wahyu trenggono resmikan ‘apar pariaman mangrove park.’” diakses 25 oktober 2023. <http://pariamankota.go.id/berita/menteri-kkp-sakti-wahyu-trenggono-resmikan-apar-pariaman-mangrove-park>.
- Noor, ridwan dan yonarisman muhammad akbar. “analisis konten reels instagram @kopikenangan.id sebagai bentuk pemasaran.” *Ikomik: jurnal ilmu komunikasi dan informasi* 3, no. 2 (28 desember 2023): 24–31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>.
- Nurul uluwiyah, anisatun. *Strategi bauran promosi(promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Yogyakarta: cv.multi pustaka utama, 2022.



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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nyoman sudiarta, dkk. *Usaha pemasaran pariwisata (modal destinasi pariwisata) panduan bagi pemasar destinasi pariwisata*. Universitas udayana, 2015.
- Pamungkas, nobat tri, dan adhianty nurjanah. “aktivitas humas pemerintah kota yogyakarta dalam mempromosikan potensi kampung melalui program acara ‘greget kampung’ pada tahun 2015-2016.” *Jurnal kaganga: jurnal ilmiah sosial dan humaniora* 4, no. 1 (10 april 2020): 68–77. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.4.1.68-77>.
- Philip khotler. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: erlangga, 2012.
- Prastiyanti, dinda puspa, dan yulianto yulianto. “media promosi pada dinas pariwisata daerah istimewa yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.” *Journal of indonesian tourism, hospitality and recreation* 2, no. 2 (1 oktober 2019): 174–84. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20993>.
- Putri, adinda valisha, dan dini salmiyah fithrah ali. “strategi komunikasi pemasaran terpadu coffee shop kopi tuli.” *Communiverse : jurnal ilmu komunikasi* 5, no. 2 (14 agustus 2020): 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>.
- Rabbani burhanuddin dkk, didin. *Komunikasi pemasaran*. Padang: pt.global eksekutif teknologi, 2022.
- Rachmi, prasasti nur. “gambaran bauran promosi unit pemasaran rumah sakit islam surabaya” 19 (2020).
- Rahima, phyta, suriyati suriyati, dan isra dewi kuntary ibrahim. “analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di kawasan wisata pusuk sembalun kabupaten lombok utara.” *Target: jurnal manajemen dan bisnis* 5, no. 1 (3 juli 2023): 117–26. <https://doi.org/10.30812/target.v5i1.3052>.
- Ramena, ghizella o, cynthia e v wuisang, dan frits o p siregar. “pengaruh aktivitas masyarakat terhadap ekosistem mangrove di kecamatan mananggu.” *Jurnal perencanaan wilayah dan kota* 7, no. 3 (2020).
- Rangkuti, freddy. *Strategi promosi yang kreatif&analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: pt. Gramedia pustaka utama, 2009.
- Rayudaswati, budi. *Pengantar ilmu komunikasi*. Makassar: kretakura print makassar, 2010.
- Riniawati. *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Yogyakarta: pustaka baru press, 2019.
- Rosyada,m.a, prof.dr.dede. *Penelitian kualitatif untuk ilmu pendidikan*. 1 ed. Jakarta: kencana, 2020.



- Rukajat, ajat. *Pendekatan penelitian kualitatif*. Yogyakarta: cv.budi utama, 2018.
- Ruslan, rosady. *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: pt.rajagrafindo persada, 2006.
- Saleh, sirajuddin. *Analisis data kualitatif*. Bandung: pustaka ramadhan, 2017.
- Saraswati, hesti dwi, dan subhan afifi. “strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19” 12, no. 2 (maret 2022): 138–55.
- Sari, meilindy permata, dan yugih setyanto. “strategi komunikasi pemasaran pt. Han indotama perkasa dalam memperkenalkan brand minuman han dynastea.” *Prologia* 3, no. 1 (9 desember 2019): 182. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>.
- Sri, widyastuti. *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Feb-up press, 2017.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta, 2012.
- Sunarsi dkk, denok. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Tangerang selatan: pascal books, 2021.
- Susanto, susanto, dan afrina sari. “strategi komunikasi pemasaran jam tangan matoa dalam meningkatkan brand awareness.” *Source: jurnal ilmu komunikasi* 6, no. 1 (28 april 2020): 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>.
- Thohiri, fahmi. “strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata di danau teloko kayuagung” 3, no. 1 (2023).
- Utama, wahyu, syahrul abidin, dan muhammad faisal. “strategi komunikasi promosi pariwisata pulau pandang oleh dinas pariwisata kabupaten batu bara.” *Sibatik journal: jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan* 2, no. 4 (30 maret 2023): 1319–26. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i4.794>.
- “wajah baru tracking mangrove desa apar kota pariaman, mau tahu...” Diakses 25 oktober 2023. <http://pariamankota.go.id/berita/wajah-baru-tracking-mangrove-desa-apar-kota-pariaman-mau-tahu-ada-apa-saja>.
- Waluyo, lukman saleh, dan irpan ripa’i sutowo. “strategi komunikasi pemasaran objek wisata goa lauk di kabupaten lebak, banten” 4, no. 1 (januari 2021).
- Wayan weda asmara dewi dan, nurfian s.febriani. *Teori dan praktis: riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: ub press, 2018.
- “webgis kota pariaman.” Diakses 31 oktober 2023. <https://bappeda.pariamankota.go.id/webgis/wisata>.

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 UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wiharni, endang widi. *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, ptk, r&d*. Jakarta: bumi aksara, 2018.

Wirawan, putu eka. *Pengantar pariwisata*. Bandung: nilacakra publishing house, 2022.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara

DRAFT WAWANCARA INFORMAN

Penelitian: Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman utara.

1. Periklanan

- a. Iklan seperti apa yang pernah dilakukan ?
- b. mengapa memilih iklan tersebut?
- c. Dimana Iklan tersebut disebarluaskan?
- d. Siapa target audiens dari kegiatan periklanan ini ?

2. Promosi Penjualan

- a. Promosi penjualan apa yang pernah dilakukan?
- b. biasanya siapa pelaku yang melakukan kegiatan ini?
- c. Apakah ada dalam bentuk paket atau potongan harga ?
- d. Apakah ada pemandu dalam menjelaskan objek ini kepada pengunjung?

3. Humas

- a. Kegiatan apa yang pernah dilakukan?
- b. Apakah ada bentuk kerja sama dengan para stakeholder?
- c. Bagaimana membangun citra yang baik kepada masyarakat dan pengunjung?
- d. Bagaimana cara mempertahankan agar pengunjung tetap dapat menikmati wisata hutan mangrove dengan melihat banyak pesaing didunia wisata?

4. Penjualan Perorangan

- a. Kegiatan bagaimana yang telah dilakukan dan dimana kegiatan itu dilaksanakan?
- b. Apakah ada kriteria calon wisatawan ?
- c. Siapa yang melakukan kegiatan ini ?

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Penjualan Langsung

- a. Apakah ada penyampaian pesan promosi secara langsung kepada masyarakat seperti melalui WA/SMS/EMAIL?
- b. Apa saja penawaran yang diberikan?
- c. Bagaimana Respon yang diterima dari kegiatan ini?



UIN SUSKA RIAU

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HASIL DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Fadel Muhammad selaku direktur badan usaha milik desa (BUMDes) Apar mandiri Pada tanggal 30 januari 2024 di Kantor Desa Apar



Wawancara dengan bapak Hendrik selaku komisaris badan usaha milik desa (Bumdes) Apar mandiri dan kepala desa Apar pada tanggal 1 februari 2024 di kantor Desa Apar

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan bapak Ardi putra selaku analisist wisata dispar Kota Pariaman dan pembina BUMDES Apar mandiri pada tanggal 1 februari 2024 di Kantor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 08 Januari 2024

Nomor : B- 40/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 (satu) Exp
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kota Pariaman
Provinsi Sumatera Barat

Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: AMIA YULIARNI PUTRI
N I M	: 12040323040
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:
"Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"Di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan,

1. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 2. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 3. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 4. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 5. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 6. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 7. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 8. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 9. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 10. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 11. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 12. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 13. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 14. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 15. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 16. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 17. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 18. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 19. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 20. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 21. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 22. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 23. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 24. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 25. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 26. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 27. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 28. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 29. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 30. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 31. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 32. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 33. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 34. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 35. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 36. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 37. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 38. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 39. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 40. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 41. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 42. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 43. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 44. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 45. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 46. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 47. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 48. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 49. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 50. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 51. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 52. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 53. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 54. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 55. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 56. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 57. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 58. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 59. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 60. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 61. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 62. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 63. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 64. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 65. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 66. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 67. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 68. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 69. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 70. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 71. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 72. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 73. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 74. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 75. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 76. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 77. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 78. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 79. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 80. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 81. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 82. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 83. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 84. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 85. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 86. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 87. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 88. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 89. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 90. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 91. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat
 92. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Pengajaran
 93. Kepala Biro Administrasi Keuangan dan Umum
 94. Kepala Biro Administrasi Hukum dan Kewarganegaraan
 95. Kepala Biro Administrasi Perpustakaan dan Informasi
 96. Kepala Biro Administrasi Sarana Prasarana dan Lingkungan Hidup
 97. Kepala Biro Administrasi Kesiswaan dan Kemahasiswaan
 98. Kepala Biro Administrasi Riset dan Pengembangan
 99. Kepala Biro Administrasi Kerjasama dan Hubungan Masyarakat
 100. Kepala Biro Administrasi Umum dan Hubungan Masyarakat

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I



PEMERINTAH KOTA PARIAMAN
**DINAS PENANAMAN MODAL PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU DAN TENAGA KERJA**

Alamat : Jln Syekh Burhanuddin No.145 Pariaman No.Telp : 0751 91529 Call Center :08116606609
Website : ptsp.pariamankota.go.id Email: dpmptspariamankota@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 039/SKP/DPMPTSP&NAKER/I/2024

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
2. Keputusan Walikota Pariaman Nomor 188/570/2021 Tentang Perubahan Ketiga Atas Keputusan Walikota Pariaman Nomor 35/570/2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan Pelayanan Perizinan Pada Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu dan Tenaga Kerja Kota Pariaman.
- Menimbang** : Surat dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor : B-40/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2024 tanggal 8 Januari 2024 Perihal Mengadakan Penelitian.
- Kepala Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja Kota Pariaman, menerima dan tidak keberatan atas kegiatan penelitian yang dilakukan oleh :**
- Nama** : Amia Yuliarni Putri
NIK : 1377016807020001
Alamat : Jl. Samratulangi Kelurahan Jalan Baru Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman
Judul Penelitian : “Komunikasi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Mempromosikan Objek Wisata Hutan Mangrove di Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara.”
Bidang Penelitian : Bidang Pariwisata
Tujuan Penelitian : Penyelesaian Skripsi/Tesis
Lokasi Penelitian : Desa Apar Kecamatan Pariaman Utara
Waktu Penelitian : 24 Januari 2024 s/d 24 Juni 2024
Nama Lembaga : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Penanggung Jawab : Amia Yuliarni Putri
Anggota : -
Status Penelitian : Baru

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan penelitian tidak boleh menyimpang dari kerangka tujuan penelitian, serta mematuhi peraturan dan adat istiadat yang berlaku di daerah setempat;
2. Memberitahukan kedatangan serta tujuan penelitian kepada pejabat instansi yang dijadikan objek/lokasi penelitian, serta melaporkan diri sebelum meninggalkan daerah Penelitian;
3. Menyampaikan laporan hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal PTSP dan Tenaga Kerja Kota Pariaman;
4. Apabila terjadi penyimpangan/pelanggaran terhadap ketentuan di atas, maka surat keterangan ini akan dicabut kembali.

Dikeluarkan di Pariaman
Pada tanggal 24 Januari 2024

Kepala Dinas,



Tembusan disampaikan kepada :

1. Bapak Walikota Pariaman (Sebagai Laporan);
2. Kepala Kantor Kesbangpol dan Linmas Kota Pariaman;
3. Kepala Lembaga / Instansi Terkait dengan Lokasi Penelitian;
4. Perguruan Tinggi Ybs;
5. Ybs;
6. Arsip.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



AMIA YULIARNI PUTRI, lahir di Pariaman pada tanggal 28 July 2002 merupakan anak terakhir dari berdua bersaudara, lahir dari pasangan ayah H.Amril, S.Sos, MM. dan Hj. ibunda Arbetita. Pada Tahun 2008 memulai Pendidikan pada jenjang sekolah dasar di SDIT Nurul Ilmi di Ampalu Kecamatan Pariaman Utara Kota Pariaman. Lulus pada tahun 2011. Penulis melanjutkan Pendidikan sekolah menengah pertama yaitu SMPN 4 Kota Pariaman pada tahun 2014 sampai 2017. Tamat dari sekolah menengah pertama penulis melanjutkan Pendidikan MAN/MAPK 2 Koto Baru Kecamatan sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar dan tamat pada tahun 2020. Penulis melanjutkan Pendidikan Strata-1 (S-1) dengan lulus pada jalur SBMPTN di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan program studi Ilmu Komunikasi Kosentrasi *Public relation* dan *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini pada 01 April 2024.

Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata KKN pada tahun 2023 selama 2 bulan di Desa Teluk Jira Kabupaten Indragiri Hilir Kecamatan Tempuling. Setelah melaksanakan kuliah kerja nyata penulis melaksanakan magang selama 2 bulan di Pekerjaan Umum, PUPRPKPP di bidang sumber daya air. Selama kuliah Penulis juga bergabung selama 1 periode di himpunan mahasiswa ilmu komunikasi penulis berada di posisi infokom. Atas rahmat dan berkat Allah SWT. serta dukungan dan doa dari orang tua akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dibawah bimbingan bapak Rafdeadi, MA.

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 UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.