

SKRIPSI

**PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
(Studi Kasus di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo
Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh:

**RISKA PRATAMI HALAN
NPM. 14119284**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

**PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
(Studi Kasus di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo
Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RISKA PRATAMI HALAN
NPM. 14119284**

Pembimbing : Dharma Setyawan, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Riska Pratami Halan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _ Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **RISKA PRATAMI HALAN**
NPM : 14119284
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi Kasus di
Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan
Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Desember 2021
Pembimbing,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi Kasus di
Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan
Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)**

Nama : **RISKA PRATAMI HALAN**
NPM : 14119284
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2021
Pembimbing,



Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0122 / In. 28.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2022

Skripsi dengan Judul: PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (Studi Kasus di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur), disusun Oleh: RISKHA PRATAMI HALAN, NPM: 14119284, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/29 Desember 2021.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dharma Setyawan, MA
Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I
Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy
Sekretaris : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak.,Akt

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
(Studi Kasus di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo
Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)
Oleh:
RISKA PRATAMI HALAN
NPM. 14119284

Potensi obyek wisata merupakan suatu kemampuan dan daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan. Suatu usaha seperti wisata agar laku dijual kepada masyarakat atau mendatangkan pengunjung maka masyarakat harus tahu kehadiran wisata tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan usaha dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Salah satu media promosi yang saat ini banyak digunakan yaitu promosi melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur yaitu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial facebook, instagram, dan twitter. Melalui Facebook yaitu dengan menyebarluaskan informasi melalui grup-grup. Pada penggunaan instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Pada penggunaan twitter, fitur twitter yang digunakan dalam melakukan promosi adalah fitur membuat *tweet (compose tweet)*. Pada tahun 2021, tiap bulannya, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISKHA PRATAMI HALAN

NPM : 14119284

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2021
Yang Menyatakan,



Riska Pratami Halan
NPM. 14119284

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ (سورة
النجم, ٣٩-٤٠)

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (Q.S. An-Najm [53]: 39-40)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),
421

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Halidi Anwar dan Ibunda Siti Fatimah yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Suamiku tercinta Hengky Hasbuan Husin dan anakku tersayang Meisya Azzahra Fitriani Heris yang tanpa lelah selalu mendoakan dan menjadi penyemangatku.
3. Mertuaku Tercinta Ali Husin dan Yurnely yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan demi keberhasilan peneliti.
4. Adikku M. Riski Dharma Halan, Risma Ismi Halan, dan Rezaldi Unzila Halan yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Ketua Pengelola dan segenap pegawai di Taman Wisata Randu Mas yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, November 2021
Peneliti,

Riska Pratami Halan
NPM. 14119284

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Promosi.....	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi	15
3. Strategi Promosi	15
B. Media Sosial	23
1. Pengertian Media Sosial.....	23
2. Macam-macam Aplikasi Media Sosial	23
3. Promosi Melalui Media Sosial	25

C. Peningkatan Jumlah Pengunjung	27
1. Pengertian Peningkatan Jumlah Pengunjung	27
2. Indikator Peningkatan Jumlah Pengunjung	28
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pengunjung	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
B. Sumber Data	32
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Teknik Analisa Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Taman Wisata Randu Mas.....	37
B. Promosi Menggunakan Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Wisata Randu Mas	43
C. Analisis Promosi Menggunakan Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Wisata Randu Mas.....	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2020	7
4.1. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2020	58
4.2. Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2021	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Pengelola Taman Wisata Randu Mas	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan daerah yang bagus untuk mengembangkan potensi pariwisata, hal ini dikarenakan keadaan geografis Indonesia yang indah sehingga banyak sekali daerah yang memiliki potensi objek wisata yang bisa dikembangkan oleh masing-masing daerah di Indonesia. Hampir di setiap pulau di Indonesia terdapat daerah dengan potensi pariwisata yang mengagumkan. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 dinyatakan bahwa “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.”¹ Dalam pariwisata, unsur utama yang ada di dalamnya yaitu objek wisata.

Objek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan. Objek wisata ialah sesuatu yang dapat dilihat, dinikmati, dan menimbulkan kesan tersendiri bagi wisatawan. Objek wisata merupakan objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat mengunjunginya.²

Potensi obyek wisata merupakan suatu kemampuan dan daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan. Umumnya daya tarik obyek wisata berdasarkan pada adanya

¹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1

² Betti Mailizar, dkk, “Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi”, dalam Jurnal Buana, Volume 2 No. 4 2018, 32

promosi, sumber daya manusia, indah, bersih, adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat dikunjungi, adanya ciri khusus, adanya sarana prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir, dan pelayanan yang baik kepada wisatawan.³

Suatu usaha seperti wisata agar laku dijual kepada masyarakat atau mendatangkan pengunjung maka masyarakat harus tahu kehadiran wisata tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan usaha dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.⁴ Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual, atau dalam pariwisata adalah pengelola untuk mendorong pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan, atau dalam pariwisata mengunjungi suatu obyek wisata.⁵

Strategi promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.⁶ Selain promosi, pelayanan juga penting dalam dunia pariwisata. Pelayanan khususnya di bidang pariwisata setiap tahunnya mengalami persaingan yang semakin kompetitif dengan munculnya pesaing baru dan juga inovasi-inovasi baru yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dewasa ini, perusahaan jasa khususnya di sektor pariwisata tidak

³ Suamadi dan Tumiar Sidauruk, "Kajian Potensi Wisata Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan", dalam Jurnal Geografi, Vol 5. No.1, 2013, 95

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222

⁶ *Ibid*

hanya bersaing di dalam memasarkan produk, jasa dan juga harga, tetapi perbaikan dari segi pemberian layanan terbaik kepada pelanggan, menjadi hal yang diperhatikan untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.⁷

Manfaat promosi bagi perusahaan yaitu menginformasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, membujuk masyarakat, membuat masyarakat tetap ingat walaupun tidak ada iklan, dan menjaga agar ingatan pertama masyarakat jatuh pada produk perusahaan.⁸

Salah satu media promosi yang saat ini banyak digunakan yaitu promosi melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.⁹

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.

⁷ Anak Agung Sasmita Dewi, dkk, "Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort and SPA", dalam Jurnal Media Bina Ilmiah, Vol. 13, No. 10 Mei 2019, 1649

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 221

⁹ Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.¹⁰

Salah satu objek wisata yang saat ini banyak dikunjungi yaitu Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti di Taman Wisata Randu Mas, didapatkan informasi dari pengelola yaitu Bapak Mulyono, beliau mengatakan bahwa terinspirasi dari wisata peninggalan leluhur, beliau menghadirkan tempat rekreasi untuk keluarga, yaitu Wisata Randu Mas. Peninggalan leluhur itu berupa situs arkeologi yang terletak di Taman Purbakala Pugung Raharjo, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur.¹¹

Randu Mas adalah salah satu destinasi wisata keluarga yang menampilkan seni dan budaya dengan pahatan dan ukiran kayu nan indah. Objek wisata ini berdiri dengan tujuan untuk mempopulerkan kembali objek wisata lainnya yang sudah ada dan berada tidak jauh dari Randu Mas yakni destinasi wisata peninggalan leluhur berupa taman arkeolog yang biasa disebut Taman Purbakala Pugung Raharjo. Lokasi Randu Mas berhadapan langsung

¹⁰ Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto, "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang, " *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol.I No. 2, Desember, (2018), 3.

¹¹ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 21 November 2021

dengan Taman Purbakala Pugung Raharjo yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Pugung Raharjo, Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur.¹²

Sebenarnya, kawasan itu sejak lama telah menjadi tempat wisata Taman Purbakala Pugung Raharjo. Namun, sejauh ini pengunjungnya terbatas. Meski demikian, Bapak Mulyono melihat ada peluang dan potensi wisata yang bisa dikembangkan. Hal itu yang akhirnya mendorong Bapak Mulyono membangun Wisata Randu Mas. Sebuah kawasan yang didesain khusus untuk pengembangan wisata seni dan budaya. Lokasinya tepat di depan situs arkeologi Taman Purbakala Pugungraharjo.¹³

Memasuki pintu Taman Wisata Randu Mas, pengunjung akan disuguhkan pemandangan bangunan utama dengan ornamen yang unik. Paduan unsur modern dengan sentuhan arsitektur bangunan yang didominasi berbagai jenis ukiran kayu berkualitas. Sebelum memasuki bangunan utama berupa rumah joglo, pengunjung bisa melihat patung Mahapatih Gajah Mada yang berdiri gagah menghunus keris. Pada pintu masuk kanan dan kiri terdapat dua arca, Brawijaya dan permaisurinya. Ada juga burung garuda di sisi lain.¹⁴

Selain wisata sejarah, pengunjung yang datang bersama keluarga juga terdapat wahana air untuk bermain air dengan anak-anak. Ada dua kolam renang di sisi kanan rumah joglo. Kolam khusus anak-anak dan orang dewasa. Lokasi ini juga menyediakan beberapa pondokan berbentuk rumah joglo untuk

¹² Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

¹³ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

¹⁴ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

pengunjung beristirahat. Di atas kolam juga terdapat rumah rumah joglo berukuran lebih besar. Tersedia musala untuk pengunjung melaksanakan ibadah. Untuk masuk Taman Wisata Randu Mas, pengunjung cukup membayar tiket Rp. 20.000,- perorang, sudah dapat menikmati semua fasilitas yang ada. Seperti wahana air, santai bersama keluarga di rumah rumah joglo dengan ukiran yang unik, serta swafoto di beberapa spot.¹⁵

Menurut keterangan Bapak Mulyono, Taman Wisata Randu Mas dibuka sejak Januari 2020, dimana dari pembukaan tersebut ternyata memperoleh respon positif dari masyarakat. Pengunjungnya kemudian meningkat. Antusias masyarakat cukup baik. Setiap hari pengunjung yang datang mencapai 400 orang. Khusus hari libur, Sabtu dan Minggu bahkan pengunjung bisa mencapai 1000 orang lebih. Pada masa pandemi Covid-19, pengelola juga menerapkan prokol kesehatan. Pengunjung yang datang akan dicek suhu tubuhnya, diminta mencuci tangan, serta memakai masker.¹⁶

Taman Wisata Randu Mas penuh dengan nuansa seni. Mulai dari pintu masuk hingga ke dalam banyak sekali ukiran-ukiran kayu. Pengunjung dapat juga sudah menikmati suasana dan beberapa fasilitas, seperti saung dan gazebo. Selain itu, ada lagi fasilitas berbayar, yaitu gedung pertemuan, kolam renang dan *cottage* untuk empat menginap.¹⁷

Meskipun Taman Wisata Randu Mas memiliki keindahan dan keunikan tersendiri, ternyata masih banyak masyarakat yang belum

¹⁵ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

¹⁶ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

¹⁷ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

mengunjungi Taman Wisata Randu Mas. Hal ini menurut pengelola Taman Wisata Randu Mas dapat dilihat dari jumlah pengunjung Taman Wisata Randu Mas dari awal berdirinya sampai saat ini, apabila dihitung per bulannya cenderung naik turun.

Perihal jumlah pengunjung, pengelola mengatakan bahwa data jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas pada bulan awal pembukaannya hingga sampai saat ini selalu mengalami perubahan setiap bulannya. Pada saat perayaan tahun baru, libur sekolah, libur nasional dan hari raya lebaran, jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas mengalami peningkatan daripada bulan-bulan biasanya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:¹⁸

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2020

No.	Tahun 2020	Jumlah
1.	Januari	13051
2.	Februari	13485
3.	Maret	14136
4.	April	12772
5.	Mei	14043
6.	Juni	13485
7.	Juli	14012
8.	Agustus	13981
9.	September	13113
10.	Oktober	13423
11.	November	12865
12.	Desember	14322
Jumlah		162688

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari awal dibuka Wisata Randu Mas, setiap bulannya jumlah pengunjung cenderung fluktuatif,

¹⁸ Dokumentasi, Data Pengelola Taman Wisata Randu Mas, *Pra-Survey*, tanggal 03 Oktober 2021

artinya terkadang naik, terkadang juga turun. Pada Taman Wisata Randu Mas, promosi yang telah dilakukan pengelola Taman Wisata Randu Mas sudah dilakukan dengan menggunakan banyak cara. Beberapa promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, lalu dibuat denah lokasi di Google Maps untuk memudahkan masyarakat mencari lokasi Taman Wisata Randu Mas.¹⁹

Berdasarkan penuturan salah satu pengunjung yang kebetulan sedang berkunjung di Taman Wisata Randu Mas pada saat peneliti melakukan *pra-survey*, didapatkan informasi bahwa pengunjung tersebut mengetahui keindahan Taman Wisata Randu Mas dari instagram, lalu mencari lokasi melalui google maps. Di sekitar lokasi ini banyak warung makanan, sehingga pengunjung tak perlu khawatir dengan isi perutnya. Selain itu, di Taman Wisata Randu Mas ini telah dibangun pengunjung yang ingin melepas dahaga dan lapar, ada resto yang menyajikan berbagai menu makan dan minum tradisional.²⁰

Menurut pengunjung lain, mengetahui Taman Wisata Randu Mas dari temannya yang pernah berkunjung, lalu ia melihat-lihat keindahan Taman Wisata Randu Mas melalui Facebook kemudian mencari lokasinya melalui Google Maps. Pengunjung tersebut mengatakan, di lokasi ini juga terdapat beberapa pondokan berbentuk rumah joglo untuk pengunjung beristirahat. Di

¹⁹ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

²⁰ Fadila, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

atas kolam juga terdapat rumah rumah joglo berukuran lebih besar. Tersedia mushala untuk pengunjung melaksanakan ibadah..²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas cenderung fluktuatif, sehingga hal tersebut memunculkan ketertarikan peneliti untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul: “Promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Studi Kasus di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

²¹ Murni, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 03 Oktober 2021

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi promosi dan pelayanan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi pengelola pariwisata pada umumnya agar dapat menerapkan promosi menggunakan media sosial yang baik dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Yulianti, dengan judul: “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis

online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Miandsha Shop juga telah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan, sehingga konsumen tidak perlu takut tertipu bertransaksi dengan Miandsha karena basic usaha Miandsha merupakan online shop karena tersedianya store Miandsha di Kedaton, Bandar Lampung sebagai pendukungnya. selain itu pelaksanaan penjualan Miandsha pun telah sesuai dengan konsep Ekonomi Islam seperti jujur dan menghindari promosi yang palsu, tidak menyembunyikan kecacatan barang dan menepati janji konsep ini dengan berbekal prinsip Rasulullah yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan tabligh dalam konsep penerapan bisnisnya..²²

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas promosi. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, media promosi yang digunakan pada penelitian relevan di atas hanya instagram, sedangkan pada penelitian ini yaitu semua jenis media sosial, di antaranya yaitu facebook, instagram, dan WhatsApp.

²² Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)", Skripsi, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1>, diakses pada tanggal 12 Februari 2021

2. Penelitian karya Yohana Asmaradewi, dengan judul: “Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui Instagram dengan menggunakan review dari pelanggan serta posting menu yang di jual. Analisis faktor yang membuat Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang di gunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan hastag (#).²³

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun, media sosial yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi promosi menggunakan media sosial instagram, sedangkan pada penelitian ini yaitu semua jenis media sosial, di antaranya yaitu facebook, instagram, dan WhatsApp.

3. Penelitian karya Yeni Imaniar Hamzah, dengan judul: “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial

²³ Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”, Skripsi, dalam <https://repository.usm.ac.id/>, diakses pada tanggal 12 Februari 2021

membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.²⁴

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas promosi menggunakan media sosial. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata indonesia. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

²⁴ Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia", Jurnal JKI, Vol. 8, No. 3, Tahun 2013.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Pandji Anoraga, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya.²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222

² Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 222

2. Tujuan Promosi

Menurut Al Arif, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan.³

3. Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan promosi. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi promosi.⁴

Menurut Andrew, sebagaimana dikutip oleh Anoraga, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan.⁵

Agar suatu produk laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 171

⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60

⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 339

pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.⁶

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁷ Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya.⁸

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Hal ini dikarenakan promosi tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak seusai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang. Untuk itulah, disadari betapa penting menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini.⁹

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 169

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

⁸ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 222

⁹ Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”, dalam *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015, 112

perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.¹⁰

Menurut Tjiptono, terdapat tiga tujuan strategi promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk,
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹¹

Pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*).¹² Menurut Assauri yang

¹⁰ Lidya Mongi, L. Mananeke, dan A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", dalam Jurnal Emba, Vol 1 No. 4, 2013, 2338.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 221

¹² Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif", 112

dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.¹³

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.¹⁴

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk/jasa, harga produk/jasa, serta keuntungan-keuntungan produk/jasa dibandingkan pesaing.¹⁵

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan sebagainya.¹⁶

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 94

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 156

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222

sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.¹⁷

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.¹⁸

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan strategi promosi iklan yang tepat. Pada praktiknya periklanan dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif konsumen
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.¹⁹

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.²⁰

¹⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 223

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran.*, 157

²⁰ *Ibid*

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa periklanan merupakan salah satu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Periklanan digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²¹

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan yang secara keseluruhan membentuk suatu proses.

Tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Persiapan sebelum penjualan
Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial
Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- 3) Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga

²¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 226

mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

- 4) Melakukan penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- 5) Pelayanan sesudah penjualan
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.²²

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship*
Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
- 2) *Negotiating*
Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
- 3) *Relationship Marketing*
Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.²³

Pada *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

²² *Ibid.*, 227-228

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 224-225

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan sebagainya.²⁴

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.²⁵

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba, atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.²⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa macam-macam strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di antaranya yaitu promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

²⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

²⁵ *Ibid.*, 222-223

²⁶ *Ibid.*, 223

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang dikutip dari buku Donni Juni Priansa, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi.”²⁷ Dan menurut Shirky yang dikutip Gungum Gumilar dari jurnal, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (toshare), berkerjasama melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusional maupun organisasi.²⁸

2. Macam-macam Aplikasi Media Sosial

a. Aplikasi media Sosial Berbagai Video (Video Sharing)

Sejauh ini aplikasi yang video sharing yang tersebar ada dua yaitu:²⁹

1) Youtube

Youtube adalah situs berbagai video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. Youtube didirikan oleh Chan Hurley, Steve Chan, dan Jawed Karim pada tahun 2005.

²⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka, 2017), 358.

²⁸ Gungum Gumilar, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandu, ” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5, No. 2, (2015): 79.

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*

2) Vimeo

Aplikasi ini diciptakan oleh Jake Lodwick dan Zack Klien pada bulan November 2004. Kata “Vimeo” menurut Lodwick adalah gabungan dari kata “Video” dan “Me”.

b. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi jaringan sosial yang menonjol dan banyak digunakan di Indonesia seperti

1) Facebook.

Aplikasi ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Cris Hughes pada tahun 2004.

2) Google Plus.

Google plus merupakan jaringan berbagi aktifitas sosial milik google Inc.

3) Path.

Path adalah aplikasi berbagi aktifitas sosial yang lebih memusatkan foto dan pesan peranti telepon seluler.

c. Aplikasi berbagai Foto

1) Pinterest

Pinterest merupakan aplikasi berbagi foto, dan konten lainnya yang menawarkan berbagi foto, menyimpan foto, hingga data.

2) Picasa

Picasa adalah aplikasi yang menawarkan program penataan foto, *image viewer*, juga program edit foto.

3) Flickr.

Flickr merupakan situs layanan penyimpanan dan berbagi foto serta video yang diciptakan oleh Ludicrop pada tahun 2004.

4) Instagram

Instagram adalah aplikasi jaringan sosial video dan foto seperti program-program yang lainnya, hanya saja yang paling membedakan adalah tampilan foto instagram memiliki ciri khas dengan bingkai “bingkai” persegi.³⁰

Adanya berbagai macam media sosial di atas menjadikan seseorang dapat berkomunikasi dengan siapapun, dimana saja dan kapan saja dan bisa digunakan untuk media pemasaran terutama sebagai sarana promosi. Perbedaan cara berkomunikasi pada masing-masing aplikasi *chat*, unggah foto maupun video tidak terlalu banyak. Dengan begitu sangat mempermudah untuk semua kalangan menggunakannya salah satunya adalah anak-anak remaja.

3. Promosi Melalui Media Sosial

Mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi.

³⁰ *Ibid.*, 368

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.³¹ Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.³²

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.³³ Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain

³¹ Zahrotul Umami, "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Interaksi* Vol 4 No 2, Juli, (2015), 198.

³² Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

³³ Stevanus Wisnu Wijaya, "Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual," *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni, (2016), 58.

maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.³⁴

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa dengan munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat segala sesuatu dapat ditangani dengan mudah. Penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana. Media sosial begitu mudah digunakan, bahkan dapat digunakan oleh orang-orang pedalaman, hanya dengan menggunakan koneksi internet, Dengan jangkauan luas dan global, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

C. Peningkatan Jumlah Pengunjung

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Pengunjung

Peningkatan jumlah pengunjung terdiri dari tiga kata, yakni peningkatan, jumlah, dan pengunjung. Peningkatan dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).³⁵ Jumlah artinya banyaknya (bilangan atau

³⁴ Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto, "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang, " *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol. I No. 2, Desember, (2018), 3.

³⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia.*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1712

barang yang dikumpulkan menjadi satu).³⁶ Sedangkan pengunjung artinya orang yang mengunjungi.³⁷

Jadi, peningkatan jumlah pengunjung artinya derajat meningkatnya jumlah orang yang mengunjungi suatu tempat, atau dalam penelitian ini yakni orang yang mengunjungi tempat wisata.

2. Indikator Peningkatan Jumlah Pengunjung

Indikator jumlah pengunjung dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang di suatu lokasi yang menjadi destinasi wisata. Ciri-ciri jumlah pengunjung meningkat dapat dilihat pula dari pengunjung yang merasa puas dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pengunjung yang loyal
- b. Mengunjungi lebih sering jika tempat wisata memperkenalkan sesuatu yang baru dan menyempurnakan lokasi yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang tempat wisata
- d. Kurang memperhatikan tempat wisata lain
- e. Kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada tempat wisata yang dikunjungi.³⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pengunjung

Peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

³⁶ *Ibid.*, 646

³⁷ *Ibid.*, 841

³⁸ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016, 123

- a. Faktor pelayanan, yaitu tentang sikap dan perilaku pengelola dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan indikator:
 - 1) keramahan,
 - 2) kecepatan,
 - 3) keakuratan / kesesuaian informasi yang diberikan, dan
 - 4) kualitas pemandu wisata dalam menerangkan objek tersebut.
- b. Faktor sarana prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di daerah/lokasi objek wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.
- c. Faktor objek dan daya tarik wisata alam, yaitu potensi objek wisata yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*). Sebagai contoh yakni keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan panorama alam.
- d. Faktor keamanan, tingkat gangguan / kerawanan keamanan di suatu objek wisata alam akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata alam tersebut, disamping itu faktor keamanan tersebut juga akan mempengaruhi wisatawan dalam

mengambil keputusan layak atau tidak objek wisata alam tersebut untuk dikunjungi.³⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung di antaranya pelayanan, sarana prasarana, objek dan daya tarik wisatanya, serta keamanan.

³⁹ Epi Syahadat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)", *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 2005), 3

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu Taman Wisata Randu Mas yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman Desa Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur,

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”² Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² *Ibid.*, 97

masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.³

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁴ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁵ Pada penelitian ini, Sumber data primer dalam penelitian ini adalah ketua pengelola, pengelola dan pengunjung di Taman Wisata Randu Mas.

Pemilihan pengunjung sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Dalam teknik *insidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi promosi dan pengembangan.

Buku dan jurnal sebagai sumber data sekunder pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- a. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- b. Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- c. Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- d. Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- e. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- f. Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- g. M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.

⁶ *Ibid.*, 85

⁷ *Ibid.*, 137

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁸

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.⁹ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada ketua pengelola, pengelola, dan pengunjung Taman Wisata Randu Mas sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹⁰ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.¹¹

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, struktur organisasi pengelola, dan dokumentasi kegiatan promosi serta pelayanan di Taman Wisata Randu Mas.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹² Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.¹³

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.¹⁴

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai penerapan promosi menggunakan media sosial dalam

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹³ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 16.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 245

meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung
Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Taman Wisata Randu Mas

Randu Mas adalah salah satu destinasi wisata keluarga yang menampilkan seni dan budaya dengan pahatan dan ukiran kayu nan indah. Objek wisata yang mulai dibuka pada Januari 2020 ini berdiri dengan tujuan untuk mempopulerkan kembali objek wisata lainnya yang sudah ada dan berada tidak jauh dari Randu Mas yakni destinasi wisata peninggalan leluhur berupa taman arkeolog yang biasa disebut Taman Purbakala Pugung Raharjo. Lokasi Randu Mas berhadapan langsung dengan Taman Purbakala Pugung Raharjo yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Pugung Raharjo, Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur.¹

Bagi pengunjung yang akan memasuki objek wisata ini dikenakan tarif sebesar Rp 20.000,- dan sudah bisa menikmati seluruh fasilitas yang ada di Randu Mas. Area dengan luas 10.000 meter persegi ini menyediakan banyak fasilitas yang bernuansa seni patung kayu dengan pahatan yang dibentuk dengan sangat indah menyerupai hewan seperti jerapah, dinosaurus, dan burung garuda. Saat memasuki Taman Wisata Randu Mas, pengunjung akan disuguhkan dengan patung Gajah Mada yang berdiri dengan gagah

¹ Dokumentasi, Profil Taman Wisata Randu Mas, tanggal 21 November 2021

menghunus keris dan Rumah Joglo sebagai bangunan utama dengan dua arca di pintu masuknya.²

Tak hanya seni patung, di Taman Wisata Randu Mas ini pengunjung yang datang bersama keluarga dapat menikmati wahana air untuk bermain. Terdapat kolam renang untuk anak-anak maupun dewasa. Terdapat pula gazebo di sekitar kolam renang untuk pengunjung beristirahat dan bersantai bersama keluarga, disediakan juga mushola bagi pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah, aula, kantin dan cafe jika ingin melepaskan dahaga dan lapar. Ruang VIP bisa disewa apabila pengunjung akan melakukan pertemuan yang bersifat privasi dan juga aula untuk pertemuan yang lebih terbuka. Pengunjung dapat menikmati pemandangan indah area Taman Wisata Randu Mas dari aula lantai 2. Apabila pengunjung ingin bermalam, tempat ini juga menyediakan *cottage* dengan kisaran harga sekitar Rp 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- per malam yang sudah termasuk dengan sarapan pagi untuk 2 orang.³

Taman wisata Randu Mas dikembangkan menjadi taman wisata yang berkonsep edukasi dan direncanakan akan membebaskan lahan sebelah untuk kemudian dibangun menjadi kebun binatang sebagai sarana wisata edukasi, belajar mengenal binatang untuk anak-anak. Pengunjung yang datang ke

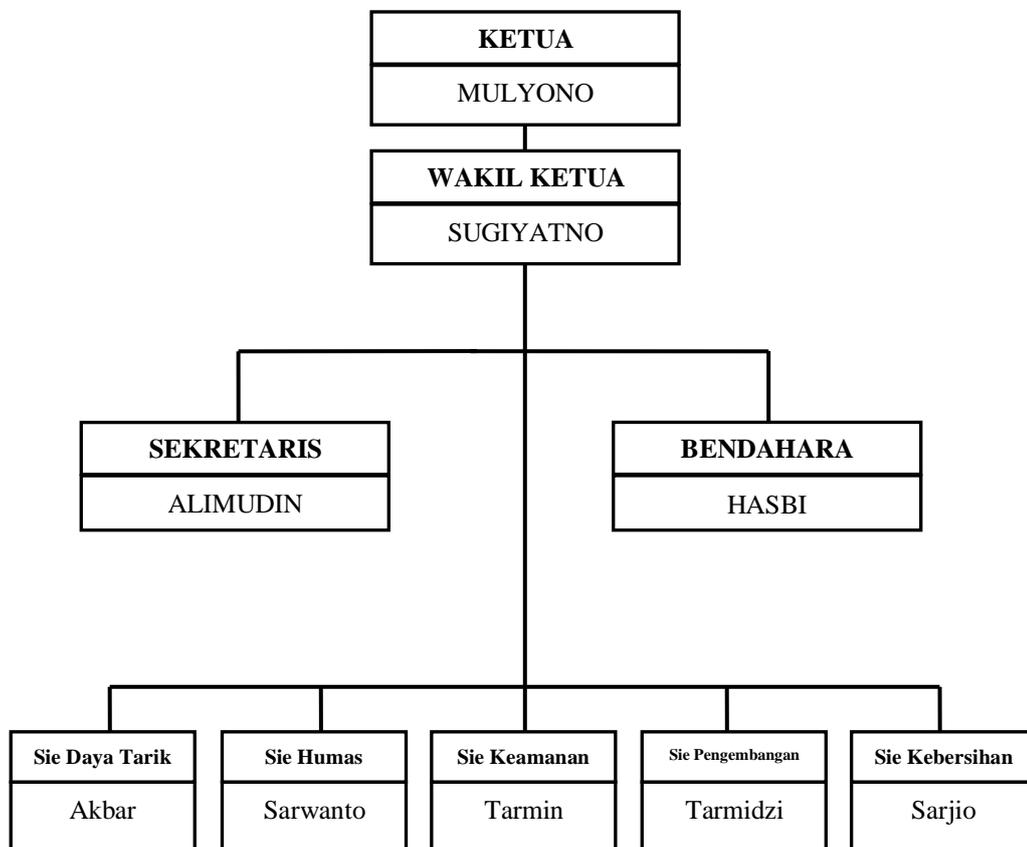
² Dokumentasi, Profil Taman Wisata Randu Mas, tanggal 21 November 2021

³ Dokumentasi, Profil Taman Wisata Randu Mas, tanggal 21 November 2021

lokasi Taman Wisata Randu Mas ini diharapkan juga untuk mengunjungi Taman Purbakala sebagai wisata edukasi penginggalan leluhur.⁴

Taman Wisata Randu Mas ini dikelola oleh Bapak Mulyono sebagai ketua beserta pengelola-pengelola lainnya dan telah dibuat struktur pengelola sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Pengelola Taman Wisata Randu Mas



⁴ Dokumentasi, Profil Taman Wisata Randu Mas, tanggal 21 November 2021

Keterangan:

1. Ketua Pengelola

Tugas ketua pengelola yaitu:

- a. Menyusun rencana dan program kerja bagian sebagai pedoman kerja di Taman Wisata Randu Mas.
- b. Membuat konsep rencana pengembangan Taman Wisata Randu Mas.
- c. Membimbing dan menilai pekerjaan pegawai di Wisata Randu Mas.
- d. Mengkoordinasikan pengelolaan Taman Wisata Randu Mas.
- e. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan pelayanan kepada pengunjung di Taman Wisata Randu Mas.⁵

2. Wakil Ketua Pengelola

Wakil ketua pengelola bertugas membantu semua tugas ketua pengelola.⁶

3. Sekretaris

Tugas sekretaris yaitu sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan tugas, fungsi dan tanggungjawab kepada ketua pengelola.
- b. Mengatur aktivitas pelayanan kepada pengunjung
- c. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan ketua pengelola.

⁵ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁶ Sugiyatno, Wakil ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

- d. Menjadi mediator ketua pengelola dengan pegawai.
- e. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran ketua pengelola.⁷

4. Bendahara

Tugas bendahara yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana anggaran pengembangan Taman Wisata Randu Mas
- b. Menyimpan serta mengeluarkan dana milik Taman Wisata Randu Mas untuk kebutuhan Taman Wisata Randu Mas itu sendiri.
- c. Menyusun laporan dan pembukuan segala informasi di Taman Wisata Randu Mas.⁸

5. Sie Humas

Tugas sie humas yaitu sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi mengenai Taman Wisata Randu Mas kepada pihak yang terkait dan kepada publik.
- b. Menjadi motor penggerak dalam meningkatkan pengunjung dengan semakin masif dan banyak publikasi.⁹

⁷ Alimudin, sekretaris Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁸ Hasbi, Bendahara di Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁹ Sarwanto, Sie Humas di Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

6. Sie Pengembangan

Tugas sie pengembangan yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun petunjuk teknis di bidang pengembangan Taman Wisata Randu Mas
- b. Menyiapkan sarana dan prasarana pengembangan Taman Wisata Randu Mas.
- c. Menyusun program kerja pengembangan Taman Wisata Randu Mas.¹⁰

7. Sie Keamanan

Tugas sie keamanan yaitu sebagai berikut:

- a. Menjaga suasana lingkungan Taman Wisata Randu Mas agar selalu kondusif.
- b. Menjaga keamanan baik dari bahaya internal maupun eksternal di Taman Wisata Randu Mas.
- c. Memberikan contoh dan solusi terhadap keamanan di Taman Wisata Randu Mas.¹¹

8. Sie Daya Tarik Wisata

Tugas sie Daya Tarik Wisata yaitu melakukan promosi Taman Wisata Randu Mas kepada masyarakat seperti melalui facebook, WhatsApp, instagram, dan lain sebagainya.¹²

¹⁰ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

¹¹ Tarmin, Sie Keamanan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

¹² Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

9. Sie Kebersihan

Tugas sie kebersihan yaitu sebagai berikut:

- a. Membeli perlengkapan kebersihan seperti sapu dan lain sebagainya.
- b. Memastikan semua alat-alat kebersihan selalu lengkap dan terjaga.
- c. Membuat jadwal kebersihan untuk pegawai.¹³

B. Promosi Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Desa Pugung Raharjo

Pada dunia bisnis, terutama untuk bisnis wisata, terdapat banyak strategi untuk membuat sebuah wisata tersebut sukses. Selain strategi pelayanan yang handal, obyek wisata juga membutuhkan promosi yang baik sehingga tempat wisata dapat menjadi lebih terkenal dan bertambah ramai dikunjungi. Hal tersebut juga dilakukan di Taman Wisata Randu Mas.

1. Promosi Obyek Taman Wisata Randu Mas

Taman Wisata Randu Mas menggunakan media sosial sebagai sarana strategi promosi. Taman Wisata Randu Mas sebelumnya tidak merencanakan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana strategi promosi. Penggunaan media sosial sebagai sarana strategi promosi dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman.¹⁴

Sasaran dari penggunaan media sosial yang digunakan oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas adalah tercakupnya semua lapisan kalangan sehingga mereka mengetahui tentang adanya Taman Wisata

¹³ Sarjio, Sie Kebersihan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal

¹⁴ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

Randu Mas. Sedangkan target dari penggunaan media sosial yang digunakan oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas adalah meningkatkan minat berkunjung masyarakat, sehingga pihak Taman Wisata Randu Mas bertambah ramai dikunjungi sehingga menghasilkan keuntungan yang berlipat.¹⁵

Dalam menjalankan promosi melalui media sosial, pihak pengelola Taman Wisata Randu Mas mempunyai petugas untuk menyusun dokumentasi dan publikasi. Petugas tersebut yaitu Bapak Akbar (Sie Daya Tarik) dan Bapak Tarmidzi (Sie Pengembangan). Berdasarkan keterangan dari Bapak Akbar, beliau mengatakan bahwa beliau dan Bapak Tarmidzi bertugas untuk mengunggah konten pada jadwal yang sudah dijadwalkan agar tidak ada satupun kegiatan yang terlewat.¹⁶

Bapak Tarmidzi mengatakan, untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut, maka beliau diberi beberapa fasilitas. Fasilitas tersebut yaitu berupa *handphone* merk Samsung dengan ram 8 gb, satu paket komputer, serta kuota data internet. Adapun cara mempromosikan akun media sosial yang dimiliki oleh Taman Wisata Randu Mas adalah dengan cara memberi pemberitahuan yang ditempel pada sudut-sudut lokasi Taman Wisata Randu Mas.¹⁷

¹⁵ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

¹⁶ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

¹⁷ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

Sementara itu menurut Bapak Mulyono selaku Ketua Pengelola Taman Wisata Randu Mas menyatakan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai salah satu strategi promosi wisata. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keuntungan lain yang didapat dari Instagram adalah Instagram menjadi media sosial yang paling mudah menyebarluaskan informasi secara langsung dalam waktu yang singkat.¹⁸

Media sosial yang digunakan di antaranya berupa Facebook, Instagram, dan Twitter.

a. Facebook

Facebook memiliki peran dalam mempromosikan Taman Wisata Randu Mas. Manfaat berpromosi di Facebook yakni dapat mempermudah informasi pembaca maupun pengguna untuk dapat menangkap maksud dari suatu unggahan dan mampu mendatangkan para pelanggan. Manfaat lainnya memperluas jaringan dalam berpromosi serta menemukan pelanggan.¹⁹

Menurut Bapak Akbar, pengelola Taman Wisata Randu Mas memilih Facebook sebagai sarana strategi promosi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan facebook dari segala usia. Strategi

¹⁸ Mulyono, Ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

¹⁹ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

promosi yang dilakukan Taman Wisata Randu Mas melalui Facebook adalah dengan cara menyebarluaskan informasi melalui grup-grup yang sebelumnya telah diikuti oleh akun Facebook Taman Wisata Randu Mas. Fitur Facebook yang digunakan yaitu unggah foto, video, menu acara dan Facebook ads.²⁰

Terkait cara yang dilakukan pengelola Taman Wisata Randu Mas dalam mempromosikan produknya di media sosial Facebook yakni dengan mengunggah foto-foto keindahan Taman Wisata Randu Mas di Facebook agar pengguna yang lainnya tertarik. Mengunggah foto merupakan fitur Facebook yang sangat menarik, dengan mengunggah foto pengguna Facebook lain akan memahami keindahan Taman Wisata Randu Mas. Judul Foto maupun *caption* diberikan untuk bisa lebih memperjelas maksud dari foto tersebut.²¹

Bapak Tarmidzi menambahkan mengenai kendala penggunaan facebook sebagai media promosi Taman Wisata Randu Mas yaitu banyaknya spam atau komentar di luar konteks dari orang lain yang tidak tersaring.²²

²⁰ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

²¹ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

²² Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

b. Instagram

Menurut bapak Akbar selaku Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas dan juga selaku tim penyusun dokumentasi serta publikasi, instagram digunakan oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas sejak bulan Desember tahun 2020. Pengelola Taman Wisata Randu Mas memilih Instagram sebagai sarana strategi promosi karena tingginya angka penggunaan dan dinilai sebagai salah satu media sosial yang mudah untuk digunakan.²³

Selain itu, menurut Bapak Tarmidzi, penggunaan instragram disebabkan banyaknya kalangan anak muda yang menggunakan Instagram serta karena tampilan dari konten yang ditawarkan di Instagram lebih digemari dan lebih menarik untuk dilihat. Fitur Instagram yang paling banyak digunakan Instastory.²⁴

Menurut Bapak Mulyono, tampilan Instagram yang lebih menarik dan beragam menjadi alasan untuk pengelola Taman Wisata Randu Mas menggunakan Instagram, di mana pengelola berpikir bahwa bahasa yang ditunjukkan melalui gambar memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan unggahan konten yang hanya berisi tulisan.²⁵

²³ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

²⁴ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

²⁵ Mulyono, Ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

Selain itu, menggunakan instagram juga memiliki kemudahan dalam menyebarkan informasi, dengan waktu yang singkat pengelola dapat dengan mudah memberikan informasi dan melakukan promosi melalui Instagram. Mudah yang dimaksud pada hal ini adalah pengoperasian menu Instagram yang tidak rumit sehingga memudahkan tim pengelola melakukan promosi taman wisata Randu Mas melalui akun Instagram.²⁶

Dalam mempromosikan pesona keindahan Taman Wisata Randu Mas kepada masyarakat menggunakan Instagram, pengelola memerlukan beberapa fitur Instagram yang dapat membantu kegiatan promosi. Instagram adalah media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks, sehingga Instagram sangat cocok digunakan dalam mempromosikan Taman Wisata Randu Mas yang memiliki konsep wisata *Instagramable*.²⁷

Pada dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Inti dari konten adalah membuat *follower* agar merasa dekat dengan pembuat konten. Konten dari media sosial Instagram Taman Wisata Randu Mas adalah tentang konten suasana di Taman Wisata Randu Mas.²⁸

2021 ²⁶ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November

2021 ²⁷ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November

2021 ²⁸ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November

Setelah berhasil membuat konten *Instagram*, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming konten*), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*.²⁹

Selain itu, fitur yang digunakan yaitu fitur *instagram stories*, Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* mempunyai batasan waktu untuk tampil.³⁰

Stories telah menambah cara pengguna *Instagram* menikmati konten. Sebelumnya hanya scrool ke bawah untuk melihat konten dan berinteraksi tetapi dengan adanya fitur *stories* pengguna cukup melihat satu *stories* kemudian menikmati *stories* lainnya dari akun yang mereka follow. Konten *stories* akan berjalan terus ke konten selanjutnya tanpa harus berinteraksi dengan tombol ataupun *scrool*.³¹

Selain fitur *stories*, juga digunakan fitur *hashtag*. *Hashtag* adalah fitur *Instagram* yang dapat membantu pengguna untuk melakukan promosi. Dalam hal ini, Taman Wisata Randu Mas telah

²⁹ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

³⁰ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

³¹ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

membuat *hashtag* khusus yang nantinya dapat digunakan oleh pengelola maupun *follower* saat melakukan posting foto, yaitu #tamanwisatarandumas. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, pengunjung yang ingin memposting hasil fotonya dapat langsung dilihat oleh pengelola akun Instagram Taman Wisata Randu Mas. Kelebihan menggunakan *hashtag* adalah konten dapat lebih mudah ditemukan, ada kesempatan masuk ke *top post*, serta memberikan gambaran Instagram kategori konten yang pengguna buat.³²

Dalam mengunggah konten melalui instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Tampilan instagram dibuat dengan menarik.³³

Konsistensi posting sangat diperhatikan oleh pengelola akun Taman Wisata Randu Mas agar *follower* mempunyai ekspektasi untuk melihat konten yang diposting. Konsistensi *posting* telah dilaksanakan oleh pengelola akun Taman Wisata Randu Mas dengan memposting foto setiap satu minggu dua kali posting, dan dilaksanakan pada jam istirahat seperti jam 12.00 siang, yaitu waktu dimana banyak orang

2021 ³² Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November

2021 ³³ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November

sedang beristirahat dan kemungkinan besar seseorang bermain media sosial di waktu senggang.³⁴

Dalam hal promosi, adapula fitur *caption*. *Caption* ini ditujukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi khalayak tentang keindahan Taman Wisata Randu Mas, agar kemudian khalayak mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas. Oleh sebab itu, *caption* biasanya dibuat semenarik mungkin agar memberikan pengaruh positif terhadap khalayak dan tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas. Taman Wisata Randu Mas telah menggunakan fitur *caption* sebagai penunjang kegiatan promosi. Dengan rangkaian kata-kata yang bersifat ajakan, yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas.³⁵

Penambahan lokasi atau geotag juga tidak lupa disertakan oleh pengelola dalam postingannya. Geotag juga membantu para pengunjung untuk menemukan keberadaan Taman Wisata Randu Mas secara lebih mudah. Penambahan geotag dapat dilakukan dengan mengaktifkan izin GPS pada smartphone untuk aplikasi Instagram, untuk menemukan opsi lokasi ketika melakukan posting konten. Dengan menambahkan tanda *tag* pada setiap postingan, maka

³⁴ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

³⁵ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

keberadaan Taman Wisata Randu Mas akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut pengamatan peneliti, banyak pengunjung Taman Wisata Randu Mas yang menyertakan geotag pada setiap postingannya.³⁶

Kendala yang dihadapi oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas dalam menggunakan Instagram salah satunya adalah dalam pembuatan *caption*. Hal ini terjadi karena terkadang pengelola Taman Wisata Randu Mas sedikit merasa kesulitan dalam memilih bahasa yang akan digunakan. Pengelola Taman Wisata Randu Mas berpikir untuk membuat *caption* yang sedikit santai namun tetap serius. Pembuatan *caption* harus disesuaikan agar dapat menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat yang menggunakan Instagram.³⁷

Kehadiran media sosial khususnya Instagram menjadi keuntungan tersendiri bagi Taman Wisata Randu Mas, untuk mempromosikan taman wisata ini dalam waktu yang relatif lebih singkat dan tidak membutuhkan biaya yang cukup mahal. Pihak pengelola Taman Wisata Randu Mas juga mampu untuk menjangkau khalayak dari berbagai daerah, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram. Sehingga dengan demikian Taman Wisata

³⁶ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

³⁷ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

Randu Mas akan lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak terbatas daerah Lampung Timur dan sekitarnya saja.³⁸

Kehadiran media sosial Instagram cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Karena fitur-fitur yang dimiliki Instagram sangat membantu pengelola dalam kegiatan promosi Taman Wisata Randu Mas. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang banyak mengetahui Taman Wisata Randu Mas ini melalui postingan gambar di Instagram Taman Wisata Randu Mas.³⁹

c. Twitter

Bapak Tarmidzi menjelaskan bahwa pengelola Taman Wisata Randu Mas menggunakan Twitter sejak bulan Desember tahun 2020. Twitter dipilih sebagai sarana strategi promosi karena keunggulannya dalam kecepatan menyajikan informasi yang dinilai masih sangat tinggi. Tujuan dari penggunaan Twitter oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas adalah untuk memenuhi segmentasi masyarakat yang aktif menggunakan Twitter.⁴⁰

Jika diperhatikan dengan baik, para pemilik akun Twitter biasanya tak segan melakukan *follow* pada akun suatu bisnis yang mereka anggap menarik, walaupun mereka belum pernah mengunjungi

³⁸ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

³⁹ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴⁰ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

sebelumnya. Selain itu, *tweet* yang mereka sukai akan disebarakan kepada *followers* mereka secara sukarela melalui *retweet*, *like* maupun *quote retweet*. Dengan cara ini, tentu saja Taman Wisata Randu Mas berpeluang untuk diketahui dan dikenal oleh lebih banyak orang. Apalagi jika Anda menggunakan *Twitter ads* yang bisa menempatkan iklan produk di beranda pengguna, beranda pencarian maupun *hashtag* yang sedang trending di Twitter.⁴¹

Bapak Akbar menjelaskan bahwa kendala dari penggunaan Twitter yaitu kurangnya minat masyarakat terhadap membaca teks, Selain kurangnya minat baca, kendala lain yang dihadapi dalam menggunakan Twitter adalah adanya keterbatasan jumlah karakter untuk mengunggah konten di Twitter.⁴²

Kendala berikutnya dari melakukan promosi menggunakan Twitter, yaitu keterbatasan jumlah foto yang bisa diunggah. Dengan kata lain, ketika melakukan promosi menggunakan foto atau image, hanya bisa mengunggah maksimal empat foto saja dalam satu kali tweet. Selain itu, untuk bisa melihat gambarnya, pengguna Twitter harus klik terlebih dahulu, padahal tak semua pengguna Twitter mau melakukan klik. Oleh karena itu, penting sekali membuat *caption* yang

⁴¹ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴² Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

menarik saat mengunggah foto agar orang bersedia dan tertarik melakukan klik untuk bisa melihat foto yang diunggah.⁴³

Fitur twitter yang digunakan oleh tim penyusun dokumentasi dan publikasi Taman Wisata Randu Mas dalam melakukan promosi adalah fitur membuat *tweet* (*compose tweet*). Saat menggunakan fitur ini tim penyusun dokumentasi dan publikasi Taman Wisata Randu Mas biasa membuat konten yang hanya berisi teks, bahkan terkadang menggabungkan dengan foto atau gambar yang ada.⁴⁴

Dalam menggunakan twitter, pengelola menggunakan tren terkini untuk memperkaya konten pada twitter. Dengan rutinnya konten yang dihasilkan, dapat membuat konsumen semakin penasaran. Pengelola membuat konten yang berhubungan dengan Taman Wisata Randu Mas, misalnya saja membahas satu per satu mengenai spot yang ada di Taman Wisata Randu Mas tersebut.⁴⁵

Selain itu juga bisa memperlihatkan keindahan pemandangan di lingkungan sekitar. Pengelola biasanya memberikakn berbagai informasi yang bermanfaat untuk konsumen, dengan begitu akan menumbuhkan kepercayaan di dalam diri konsumen terhadap Taman Wisata Randu Mas. Cara ini dapat membantu untuk meningkatkan

⁴³ Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴⁴ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴⁵ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

jumlah pengikut atau *followers* pada twitter yang digunakan sebagai media promosi.⁴⁶

Perihal hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi promosi di Taman Wisata Randu Mas, menurut Bapak Mulyono, selaku Ketua Pengelola, pihaknya menemui beberapa kendala yaitu belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Selain itu, obyek wisata juga menurut beliau juga sarana dan fasilitas bagi wisatawan.⁴⁷

Selain itu, kendala lain yaitu bisa dilihat dari sarana infrastruktur jalan yang menuju obyek wisata masih belum semuanya sempurna. Sering dijumpai kerusakan jalan. Hal ini tentu akan mengurangi kenyamanan para wisatawan selama perjalanan karena terkadang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.⁴⁸

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas dalam melakukan kegiatan promosi perlu dicarikan langkah penyelesaiannya agar tidak mengganggu program promosi Taman Wisata Randu Mas. Menurut Bapak Mulyono, upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta

⁴⁶ Tarmidzi, Sie Pengembangan Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴⁷ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁴⁸ Akbar, Sie Daya Tarik Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

seperti Kelompok Sadar Wisata dan kerjasama dengan pihak swasta guna mengatasi kendala pendanaan agar dapat melakukan promosi secara besar-besaran.⁴⁹

Bapak Akbar menambahkan, dalam menangani berbagai permasalahan yang timbul pihak pengelola tidak sendirian menyelesaikannya. Pihak pengelola selalu menjalin komunikasi dengan berbagai *stakeholder* pariwisata di daerah Lampung Timur. Mereka dimintai saran, nasehat dan masukannya agar promosi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.⁵⁰

2. Jumlah Pengunjung di Obyek Taman Wisata Randu Mas

Perihal jumlah pengunjung, Bapak Mulyono mengatakan bahwa data jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas pada bulan awal pembukaannya hingga sampai saat ini selalu mengalami perubahan setiap bulannya. Pada saat perayaan tahun baru, libur sekolah, libur nasional dan hari raya lebaran, jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas mengalami peningkatan daripada bulan-bulan biasanya.⁵¹ Hal tersebut dapat dilihat juga pada tabel di bawah ini:

⁴⁹ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵⁰ Akbar, Sie Daya Tarik Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵¹ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

Tabel 4.1
Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2020

No.	Tahun 2020	Jumlah
1.	Januari	13051
2.	Februari	13485
3.	Maret	14136
4.	April	12772
5.	Mei	14043
6.	Juni	13485
7.	Juli	14012
8.	Agustus	13981
9.	September	13113
10.	Oktober	13423
11.	November	12865
12.	Desember	14322
Jumlah		162688

Tabel 4.2
Jumlah Pengunjung Taman Wisata Randu Mas Tahun 2021

No.	Tahun 2021	Jumlah
1.	Januari	16022
2.	Februari	17842
3.	Maret	16145
4.	April	17232
5.	Mei	21501
6.	Juni	20244
7.	Juli	19233
8.	Agustus	18194
9.	September	17450
Jumlah		163863

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada tahun 2021, tiap bulannya, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini dapat terjadi menurut Bapak Mulyono dikarenakan masyarakat sepertinya sudah tidak terlalu takut dengan Covid 19. Puncaknya pada bulan Mei kemarin, pengunjung mencapai 21501 orang.

Hal ini dapat dimaklumi karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri, dimana masyarakat banyak yang berwisata untuk menikmati hari libur lebaran. Meskipun begitu, pengunjung tetap wajib mematuhi protokol kesehatan ketika memasuki area Taman Wisata Randu Mas.⁵²

Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola Taman Wisata Randu Mas selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan Taman Wisata Randu Mas dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya Taman Wisata Randu Mas ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada di Desa Pugung Raharjo.⁵³

Meningkatnya pengunjung di Taman Wisata Randu Mas sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pengelola. Selain menggunakan media sosial, juga dilakukan promosi secara langsung. Pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi Taman Wisata Randu Mas dengan memasarkan langsung kepada masyarakat melalui promosi dan pemberian kesan positif

⁵² Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵³ Mulyono, ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

terlebih dahulu ke masyarakat, karena masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif.⁵⁴

Kesan-kesan positif yang diterapkan di antaranya dapat melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Bapak Pandoyo selaku pengunjung mengatakan bahwa sering mengunjungi Taman Wisata Randu Mas, karena sering melihat di Facebook. Beliau merasa pegawai selalu memberikan pelayanan yang berkualitas seperti yang dijanjikan kepada pengunjung.⁵⁵

Sejalan dengan hal di atas, pengunjung lain yakni Ibu Istiqomah mengatakan bahwa pegawai selalu bersedia membantu dan melayani pengunjung ketika pengunjung membutuhkan. Ketanggapan tersebut berupa komunikasi antara pegawai dan pengunjung yang baik dan ketanggapan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pengunjung. Beliau merasa sangat senang berkunjung di Taman Wisata Randu Mas dan sering memberi tahu teman-temannya maupun saudaranya untuk berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas.⁵⁶

Menurut pengunjung lain, yakni Ibu Semi, pegawai di Taman Wisata Randu Mas sopan-sopan. Hal ini dapat dilihat, dari pegawai yang selalu memperlakukan pengunjung dengan nyaman, dengan kata-kata yang

⁵⁴ Akbar, Sie Daya Tarik Wisata Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵⁵ Pandoyo, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵⁶ Istiqomah, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

halus, dan dengan penampilan yang sopan. Selain itu, pegawai selalu menampilkan senyum sambil mengucapkan terima kasih dan kembali kepada pengunjung. Beliau merasa sangat puas berkunjung di Taman Wisata Randu Mas dan sering merekomendasikan teman-temannya maupun saudaranya untuk berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas. Perihal keramahan, Ibu Semi mengatakan bahwa pegawai menunjukkan sikap ramah tamah yang baik kepada pengunjung. Pegawai juga memiliki sikap yang menyenangkan, penuh perhatian, penuh senyum, dan sopan.⁵⁷

Menurut pengunjung, yakni Ibu Titin, dalam hal keamanan sangat baik. Hal ini dikarenakan selama ini pengunjung belum pernah mendengar terjadinya pencurian, penjambretan, penodongan, dan tindak kejahatan lainnya di Taman Wisata Randu Mas. Hal tersebut tentu membuat para pengunjung menjadi tenteram. Beliau sangat tertarik untuk lebih sering berkunjung ke Taman Wisata Randu Mas⁵⁸

Bapak Mulyono, selaku ketua pengelola mengatakan bahwa pengunjung sering memberikan ide-ide bagi pengelola Taman Wisata Randu Mas, ketika pengelola sedang berkomunikasi dengan pengunjung, terkadang pengunjung memberikan masukan-masukan positif kepada pengelola yang intinya bertujuan agar Taman Wisata Randu Mas semakin bagus dan semakin berkembang. Masukan-masukan tersebut seperti

⁵⁷ Semi, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

⁵⁸ Titin, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

perihal promosi dan kelengkapan sarana prasarana yang ada di Taman Wisata Randu Mas.⁵⁹

Menurut pengunjung lain, yaitu Ibu Titin mengatakan bahwa saya sering melakukan kunjungan ke Taman Wisata Randu Mas karena keindahan tempat dan pelayanannya yang baik. Terdapat sarana prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung, seperti pendopo atau gazebo yang bisa digunakan oleh pengunjung yang ingin beristirahat melepas lelah. Selain itu, juga ada tempat ibadah, di dalam area Taman Wisata Randu Mas yakni musholla yang dapat digunakan umat muslim untuk beribadah. Ukurannya memang tidak terlalu besar, namun ini sangat membantu umat muslim yang ingin menunaikan ibadah sholat. Disana juga disediakan mukena bagi wanita.⁶⁰

C. Analisis Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Desa Pugung Raharjo

Perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut.

Taman Wisata Randu Mas menggunakan media sosial sebagai sarana strategi promosi. Taman Wisata Randu Mas sebelumnya tidak merencanakan

⁵⁹ Mulyono, pengelola Taman Wisata Randu Mas, wawancara, pada tanggal 21 November 2021

⁶⁰ Titin, pengunjung Taman Wisata Randu Mas, wawancara, tanggal 21 November 2021

mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana strategi promosi. Penggunaan media sosial sebagai sarana strategi promosi dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Wijaya yang menyatakan bahwa kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana *smartphone* mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.⁶¹

Upaya yang dilakukan mulai dari pemberian fasilitas seperti *handphone* yang dikhususkan untuk tim penyusun dokumentasi dan publikasi menjalankan promosi. Selain itu upaya dalam memberikan fasilitas kuota data internet juga memberikan kemudahan bagi tim penyusun dokumentasi dan publikasi dalam menjalankan promosi. Karena mengingat penggunaan media sosial yang bisa digunakan selama 24 jam tanpa henti maka pemberian kuota data sebagai alat untuk terus menanggapi respon yang masuk adalah upaya yang tepat.

Media sosial yang digunakan di antaranya berupa Facebook, Instagram, dan Twitter.

1. Facebook

Facebook digunakan sebagai sarana strategi promosi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan facebook dari segala usia.

⁶¹ Stevanus Wisnu Wijaya, "Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual," *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni, (2016), 58.

Strategi promosi yang dilakukan Taman Wisata Randu Mas melalui Facebook adalah dengan cara menyebarluaskan informasi melalui grup-grup yang sebelumnya telah diikuti oleh akun Facebook Taman Wisata Randu Mas. Fitur Facebook yang digunakan yaitu unggah foto, video, menu acara dan Facebook ads.

2. Instagram

Pengelola Taman Wisata Randu Mas memilih Instagram sebagai sarana strategi promosi karena tingginya angka penggunaan dan dinilai sebagai salah satu media sosial yang mudah untuk digunakan. Penggunaan Instagram disebabkan banyaknya kalangan anak muda yang menggunakan Instagram serta karena tampilan dari konten yang ditawarkan di Instagram lebih digemari dan lebih menarik untuk dilihat. Tampilan Instagram yang lebih menarik dan beragam menjadi alasan untuk pengelola Taman Wisata Randu Mas menggunakan Instagram, di mana pengelola berpikir bahwa bahasa yang ditunjukkan melalui gambar memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan unggahan konten yang hanya berisi tulisan.

Dalam mengunggah konten melalui Instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram, baik dalam segi foto atau video maupun jam unggah yang harus terus diperhatikan. Tampilan Instagram dibuat dengan menarik.

3. Twitter

Twitter dipilih sebagai sarana strategi promosi karena keunggulannya dalam kecepatan menyajikan informasi yang dinilai masih sangat tinggi. Tujuan dari penggunaan Twitter oleh pengelola Taman Wisata Randu Mas adalah untuk memenuhi segmentasi masyarakat yang aktif menggunakan Twitter.

Pada penggunaan twitter, fitur twitter yang digunakan dalam melakukan promosi adalah fitur membuat *tweet* (*compose tweet*). Saat menggunakan fitur ini tim penyusun biasa membuat konten yang hanya berisi teks, bahkan terkadang menggabungkan dengan foto atau gambar yang ada.

Promosi melalui media sosial yang diterapkan oleh pihak Taman Wisata Randu Mas di atas sejalan dengan teori dari Puspawati dan Ristanto yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa Media sosial media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang

lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho.⁶²

Jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas pada bulan awal pembukaannya hingga sampai saat ini selalu mengalami perubahan setiap bulannya. Pada saat perayaan tahun baru, libur sekolah, libur nasional dan hari raya lebaran, jumlah pengunjung obyek Taman Wisata Randu Mas mengalami peningkatan daripada bulan-bulan biasanya.

Pada tahun 2021, tiap bulannya, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat sepertinya sudah tidak terlalu takut dengan Covid 19. Meningkatnya pengunjung di Taman Wisata Randu Mas sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pengelola hal ini dikarenakan pada penggunaan media sosial sebaga media promosi digunakan mulai pada bulan Desember 2020, artinya peningkatan jumlah pengunjung tahun 2021 ini juga disebabkan adanya promosi melalui media sosial.

⁶² Desak Putu Henny Puspawati dan Ristanto, "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang, " *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol. I No. 2, Desember, (2018), 3.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Randu Mas Pugung Raharjo Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur yaitu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial facebook, instagram, dan twitter. Facebook dengan cara menyebarkan informasi melalui grup-grup yang sebelumnya telah diikuti oleh akun Facebook Taman Wisata Randu Mas. Pada penggunaan instagram, dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi dalam pengunggahan konten di Instagram. Pada penggunaan twitter, fitur yang digunakan dalam melakukan promosi adalah fitur membuat *tweet (compose tweet)*. Pada tahun 2021, tiap bulannya, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat sepertinya sudah tidak terlalu takut dengan Covid 19. Meningkatnya pengunjung di Taman Wisata Randu Mas sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pengelola hal ini dikarenakan pada penggunaan media sosial sebagai media promosi digunakan mulai pada bulan Desember 2020, artinya peningkatan jumlah pengunjung tahun 2021 ini juga disebabkan adanya promosi melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pengelola agar lebih meningkatkan lagi promosi yang digunakan melalui media sosial seperti mengupload video di youtube sebagai sarana promosi.
2. Taman Wisata Randu Mas perlu membuat pedoman untuk mengatur jalannya kegiatan promosi melalui media sosial yang digunakan oleh Taman Wisata Randu Mas. Di dalam pedoman tersebut dapat dimasukkan beberapa aturan seperti waktu pengunggahan konten, aturan tata bahasa, aturan desain grafis yang membuat keseragaman dalam mengunggah konten berupa gambar, foto, dan video.
3. Taman Wisata Randu Mas lebih perlu menambah personil pada tim penyusun dokumentasi dan publikasi. Hal ini dilakukan agar dalam menjalankan ketiga akun media sosial yang telah dimiliki akan lebih efektif apabila setiap satu akun media sosial yang ada dipegang dan dikelola oleh satu orang. Dengan adanya penambahan personil maka diharapkan dapat menambah kreatifitas dalam promosi menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asmaradewi, Yohana. "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro". Skripsi. dalam <https://repository.usm.ac.id/>. diakses pada tanggal 12 Januari 2021
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Dewi, Anak Agung Sasmita, dkk. "Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort and SPA". dalam *Jurnal Media Bina Ilmiah*. Vol. 13. No. 10 Mei 2019.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fikri, Sirhan, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1. Januari 2016.
- Gumilar, Gungum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5. No. 2, 2015.
- Hamzah, Yeni Imaniar. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia". *Jurnal JKI*. Vol. 8. No. 3. Tahun 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.
- Mailizar, Betti, dkk. "Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi". dalam *Jurnal Buana*. Volume 2 No. 4 2018.

- Mongi, Lidya, dkk. "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". dalam *Jurnal Emba*. Vol 1 No. 4, 2013.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurhalimah, Sitti. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka, 2017.
- Puspawati, Desak Putu Henny dan Ristanto. "Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. " *Jurnal Jendela Inovasi Daerah* Vol.I No. 2. Desember, 2018.
- Suamadi dan Tumiar Sidauruk. "Kajian Potensi Wisata Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan". dalam *Jurnal Geografi*. Vol 5. No.1, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Syahadat, Epi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango TNGP". *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 2005.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". dalam *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. II. No. 1. Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Umami, Zahrotul. "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. " *Jurnal Interaksi* Vol 4 No 2. Juli, 2015,
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Wijaya, Stevanus Wisnu. "Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. " *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11. No. 1. Juni, 2016.
- Yulianti. "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Miandsha Shop. Bandar Lampung". Skripsi. dalam <http://repository.radenintan.ac.id/8680/1>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI



**Dokumentasi dan Wawancara dengan Mulyono,
ketua pengelola Taman Wisata Randu Mas**



Wawancara dengan Akbar, Sie Daya Tarik Taman Wisata Randu Mas



Wawancara dengan Tarmidzi, Sie Pengembangan Wisata Randu Mas



Wawancara dengan Istiqomah, pengunjung Taman Wisata Randu Mas

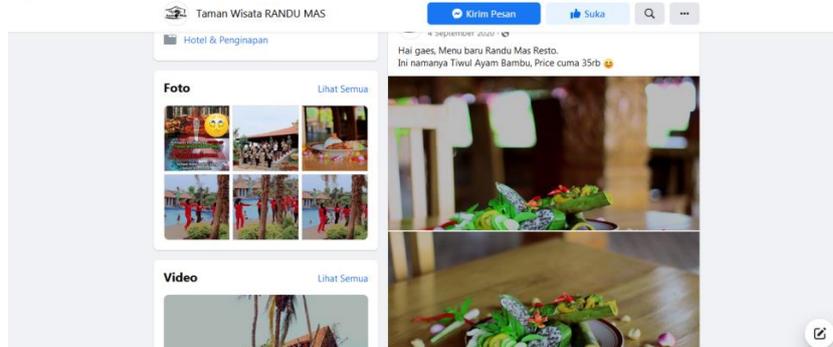
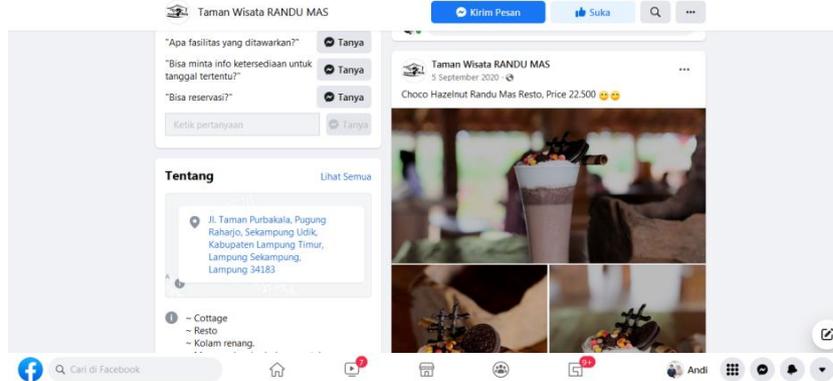
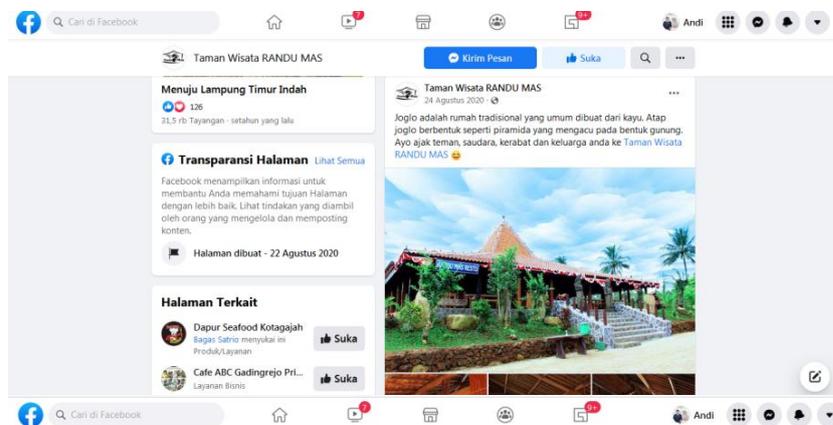


Wawancara dengan Murni, pengunjung Taman Wisata Randu Mas

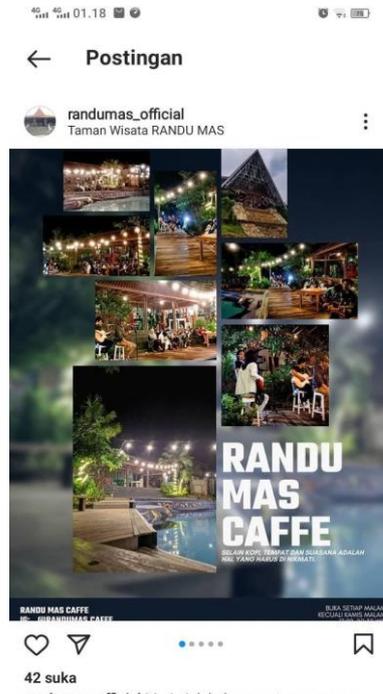


**Wawancara dengan Semi dan Ibu Titin
Pengunjung Taman Wisata Randu Mas**

Facebook sebagai media Promosi Taman Wisata Randu Mas



Instagram sebagai media promosi Taman Wisata Randu Mas



Twitter Sebagai Media Promosi Taman Wisata Randu Mas

The image displays two screenshots of the Twitter mobile application interface. The top screenshot shows a search for "wisata randu mas". The search results are filtered by "Populer" (Popular). The top result is a tweet from "travel2lampung" with a link to "lampuung.com/randu-mas-gale...". The tweet features a photograph of a large, modern wooden structure with a steep, triangular roof, captioned "Randu Mas: Galeri Seni Kayu". The bottom screenshot shows a search for "WISATA RANDU MAS". The search results are also filtered by "Populer". The top result is a tweet from "travel2lampung" dated "14 Jul" with the text "Selamat pagi... Taman Wisata Randu Mas, Lokasinya Sangat Dekat dengan Taman Purbakala." and three yellow stars. The tweet includes a photograph of a traditional wooden building with a tiled roof and a large wooden sculpture of a face. The interface includes a left sidebar with a search icon, a home icon, and a settings icon. The right sidebar contains a "Daftar dengan nomor telepon atau ..." button, a "Penyaring pencarian" (Search filters) section, and a "Tren untuk Anda" (Trends for you) section.

Twitter Search Results for "wisata randu mas"

Daftar dengan nomor telepon atau ...

Dengan mendaftar, Anda menyetujui [Persyaratan Layanan](#) dan [Kebijakan Privasi](#), termasuk [Penggunaan Kuki](#).

Penyaring pencarian

Orang

Dari siapa pun

Orang yang Anda ikuti

Lokasi

Di mana pun

Dekat Anda

[Pencarian lanjutan](#)

Tren untuk Anda

Twitter Search Results for "WISATA RANDU MAS"

Daftar sekarang untuk mendapatkan timeline pribadi Anda sendiri!

[Daftar dengan Google](#)

[Daftar dengan Apple](#)

Daftar dengan nomor telepon atau ...

Dengan mendaftar, Anda menyetujui [Persyaratan Layanan](#) dan [Kebijakan Privasi](#), termasuk [Penggunaan Kuki](#).

Penyaring pencarian

Orang

Dari siapa pun

Orang yang Anda ikuti

Lokasi

Di mana pun

Dekat Anda

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Riska Pratami Halan dilahirkan di Metro pada tanggal 14 Juli 1996, merupakan anak pertama dari 4 bersaudara pasangan Bapak Halidi Anwar dengan Ibu Siti Fatimah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Pugung Raharjo selesai pada tahun 2008. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sekampung Udik, selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 4 Metro, selesai pada tahun 2014. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2014/2015, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, sehingga Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro berubah menjadi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.