

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER
JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Oleh :

**Siti Mariah Ulfah
NPM.2003012048**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

1446 H / 2024 M

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER
JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

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

Oleh :

Siti Mariah Ulfah
2003012048

Pembimbing : Northa Idaman, M.M

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA
PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG
BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 28 Mei 2024
Dosen Pembimbing

Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA
PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG
BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 28 Mei 2024
Dosen Pembimbing



Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005



**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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

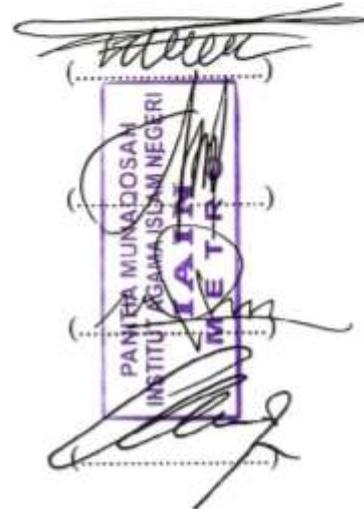
PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2166/117-28-3/D/PP-00-9/07/2024

Skripsi dengan Judul: "STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM" disusun oleh: Siti Mariah Ulfah, NPM: 2003012048, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at, 07 Juni 2024

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Northa Idaman, M.M
Penguji I : Dharma Setyawan, M.A
Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh :

SITI MARIAH ULFAH

NPM. 2003012048

Promosi dalam perspektif etika bisnis islam adalah kegiatan promosi yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat membawa keberkahan di dunia dan akhirat. Karena berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi promosi pariwisata Rest Area Puncak melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam. Jenis penelitian ini adalah *mixed method* yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian, sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan tehnik angket. Dan semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi pengembangan Wisata Rest Area Puncak yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola wisata Rest Area Puncak telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan yang menyebabkan kesalahpahaman diantara postingan pengelola wisata dengan pengunjung wisata, dimana postingan gambar terkadang tidak sesuai sehingga membuat beberapa pengunjung menjadi kecewa karena sudah jauh-jauh berwisata tapi tidak dapat momennya.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pariwisata, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Mariah Ulfah

Npm : 2003012048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber dan disebut dalam daftar pustaka.

Metro, 07 Juni 2024

Yang menyatakan,



Siti Mariah Ulfah
NPM.2003012048

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ
الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (Q.S. Al-A'raf: 56).*

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Tukiyah dan Bapak Burus, Bapak dan ibu tersayang yang senantiasa memberikan kasih sayang tanpa batas ruang dan waktu, dukungan penuh baik dukungan moril berupa do'a dan motivasi maupun dukungan materil untuk penulis terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana. Semoga beliau selalu bangga kepada penulis.
2. Kakak Perempuan tersayang Eka Susanti yang senantiasa memberikan semangat, dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing skripsiku Bapak Northa Idaman, M.M. yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Yamin selaku Pengelola Wisata Rest Area Puncak yang senantiasa membantu berpartisipasi dalam penelitian ini.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.

6. Sahabatku yang selalu menemani dan kebersamaiku Dilla Cintyafani, Ayudiah Seftiyana, Nanda Khusnul Hotimah, Alesia Pasha Bunga.
7. Seluruh teman-teman Kelas D yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
8. Terimakasih kepada Windi Wirantika dan Viona Azzhani yang telah mendengarkan keluh kesah serta memberikan support selama penelitian berlangsung.
9. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
10. Terimakasih Siti Mariah Ulfah, diri saya sendiri yang bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

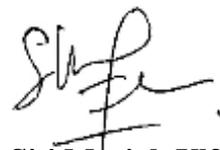
Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. 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 Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Northa Idaman, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua dan Kakak yang selalu memberikan doa untuk keberhasilanku.

7. Bapak Yamin Dan Seluruh Pengelola Pariwisata Rest Area Puncak yang telah memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki untuk kedepannya supaya pembuatan skripsi ini dapat dilanjutkan kean berikutnya. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk membangun semangat bagi penulis sangat saya butuhkan supaya kedepannya menjadi lebih baik lagi.

Metro, Juni 2024



Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | v |
| ORISINALITAS AN | vii |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 10 |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... | 10 |
| D. Penelitian Relevan..... | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. STRATEGI PROMOSI..... | 16 |
| 1. Pengertian Strategi Promosi..... | 16 |
| 2. Tujuan dan Bauran Promosi Pariwisata | 19 |
| 3. Promosi Melalui Media Sosial..... | 21 |
| B. Media Sosial..... | 23 |
| 1. Pengertian Media Sosial..... | 23 |
| 2. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata | 24 |
| 3. Cara Membuat Media Sosial Yang Bagus | 34 |
| C. Etika Bisnis Islam..... | 36 |
| 1. Pengertian Etika Bisnis Islam | 36 |
| 2. Prinsip Etika Bisnis Islam | 39 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|------------------------------------|----|
| A. Jenis dan Sifat Penelitian..... | 42 |
| B. Sumber Data Penelitian..... | 43 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| D. Teknik Analisis Data..... | 46 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Pariwisata Rest Area Puncak..... | 57 |
| 1. Rest Area Puncak..... | 57 |
| 2. Visi dan Misi Rest Area Puncak..... | 58 |
| 3. Fasilitas yang Ada di Rest Area Puncak..... | 58 |
| B. Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial..... | 59 |
| 1. Periklanan (<i>advertising</i>)..... | 60 |
| 2. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)..... | 61 |
| 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>)..... | 61 |
| C. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam..... | 75 |
| 1. <i>Shiddiq</i> (benar dan jujur)..... | 76 |
| 2. <i>Amanah</i> (<i>dapat dipercaya</i>)..... | 77 |
| 3. <i>Tabligh</i> (komunikatif)..... | 78 |
| 4. <i>Fathanah</i> (cerdas)..... | 78 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 80 |
| B. Saran..... | 81 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kabupaten Lampung Barat..... | 3 |
| Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Pariwisata Rest Area Puncak Lampung Barat | 7 |
| Tabel 3.1 Instrumen Penilaian Pakar (Media Sosial) | 47 |
| Tabel 3.2 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval | 50 |
| Tabel 3.3 Instrumen Penilaian Pakar (Media Sosial) | 51 |
| Tabel 3.4 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval | 53 |
| Tabel 3.5 Instrumen Penilaian Pakar (Pakar Sosial Kemasyarakatan)..... | 53 |
| Tabel 3.6 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval | 56 |
| Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung Pariwisata Rest Area Puncak Lampung Barat | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Surat Izin Research
4. Surat Tugas
5. APD
6. Outline
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu kegiatan yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi internasional di era globalisasi. Mempengaruhi industri pariwisata untuk kawasan di sekitar objek wisata, sehingga dapat bertindak sebagai industri terkemuka. Sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor yang penting untuk dikembangkan secara sinergi sebagai sektor unggulan. Melalui pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17.508 pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi.¹

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.²

Pariwisata dalam suatu obek wisata merupakan bagian penting. Karena dengan adanya pariwisata dapat berguna sebagai upaya meningkatkan

¹ Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, "Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni (2016), 26.

² Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), 3.

daya saing suatu objek wisata agar dapat menarik kembali banyak wisatawan. Selain itu juga, pariwisata dilakukan guna menjaga keberlangsungan dari objek wisata itu sendiri.³

Suatu Objek Wisata terdapat banyak cara yang dapat dilakukan seperti pada pengelolaan, sarana dan prasarana, promosi, pelayanan dan sumber daya manusia. Adapun langkah langkah dalam pariwisata diantaranya perbaikan infrastruktur dan fasilitas, atraksi wisata, gencar melakukan promosi, meningkatkan kualitas tenaga kerja, meningkatkan kualitas pengelolaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan.⁴

Berbicara mengenai wisata, provinsi Lampung memang terkenal dengan potensi wisata yang masih sangat banyak. Salah satunya adalah wisata alam. Khususnya di Kabupaten Lampung Barat, suhu yang dingin dan pemandangan alam yang masih sangat asri khas pegunungan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong yang datang untuk berwisata. Kabupaten Lampung Barat memiliki potensi dan kekayaan alam yang begitu eksotik, keluhuran dan keaneka ragaman budaya dan keramahan masyarakatnya.⁵

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki banyak area alami yang berpotensi untuk dijadikan objek wisata berbasis lingkungan mulai dari danau, pegunungan,

³ Dwi Ambar Sari, "*Strategi Objek Wisata Wanaba Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Wisata Wanaba Di Sukadana Lampung Timur)*" (Lampung, IAIN Metro).

⁴ Maghfiroh Dan Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Strategi Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)", *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol. 02.No. 01s 2021, 24.

⁵ Abduhu Zaini, "*Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat)*" (Lampung, IAIN Metro).

wisata alam, air terjun, dan petualangan. Potensi potensi wisata alami di Kabupaten Lampung Barat diantaranya arung jeram Way Besay, Air Terjun Cengkaan, Air Terjun Cipta Mulya, Daerah Wisata Pekon Hujung, Gunung Pesagi, Daerah Agrowisata, Lumbok Seminung Resort, Kawasan Air Panas Gemburak, Taman Nasional Bukit Barisan, Danau Vulkanis Suoh dan masih banyak area alami lainnya yang dapat dijadikan daerah tujuan wisata.⁶

Kabupaten Lampung Barat yang memiliki potensi dan kekayaan alam yang begitu eksotik menjadi tujuan wisatawan, dengan berbagai destinasi pariwisata yang terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Berikut data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Lampung Barat tahun 2019 hingga tahun 2023:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Kabupaten Lampung Barat

| No | Wisatawan | Tahun | | | |
|---------------------|-----------------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | Wisatawan Nusantara | 205.154 | 688.790 | 1.667.751 | 1.246.470 |
| 2 | Wisatawan Mancanegara | 0 | 0 | 156 | 193 |
| Jumlah Total | | 205.154 | 688.790 | 1.667.907 | 1.246.663 |

Sumber: Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat 2023.

⁶ Akmal Nasir, "Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)" (Pemerintah Kabupaten Lampung Barat, 2018), 3.

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara pada tahun 2022 dan 2023. Terlihat pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan adalah sebanyak 205.154 jiwa dengan wisatawan mancanegara 0, pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 688.790 jiwa dengan wisatawan mancanegara sama dengan tahun 2020 yaitu 0 atau tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara, dan pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan meningkat lagi menjadi 1.667.907 jiwa, selanjutnya pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 1.246.663 jiwa.

Salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Barat, yang memiliki pesona alam yang sangat indah yaitu terletak di Pekon Sindang Pagar Kecamatan Sumber Jaya. Tempat ini adalah salah satu wisata yang cukup terkenal yaitu Wisata Rest Area Puncak. Rest Area Puncak didirikan pada tahun 1999 oleh dinas pariwisata. Pegawai dinas pariwisata yang ditugaskan merawat dan menjaga Puncak Bumi Skala Bhrak adalah Bapak Yamin. Destinasi wisata di Kabupaten Lampung Barat memiliki pesona yang mampu memukau wisatawan. Panorama alam dan sejuknya udara di sana juga mampu membuat wisatawan nyaman hingga betah berlama-lama di Kabupaten yang mendapat julukan Negeri di Atas Awan tersebut.

Rest Area Puncak buka setiap hari pada pukul 07.00 WIB sampai 21.00 WIB. Rest Area Puncak ini mampu menarik para wisatawan khususnya pada saat waktu hari libur nasional. Fasilitas yang ada di Rest Area Puncak adalah mushola, toilet, tempat cuci tangan, tempat parkir, kios oleh-oleh, dan coffe shop.

Di Rest Area Puncak Lampung Barat, pengunjung bisa menikmati sejuknya suhu udara di Rest Area Puncak saat pagi ataupun malam hari yang bisa mencapai suhu 16 Derajat *Celcius* jauh lebih dingin jika dibandingkan dengan wilayah lainnya di Lampung.

Di Puncak Rest Area pengunjung akan disugahi hamparan bukit barisan nan elok khas Lampung Barat. Dan apabila cuaca mendukung, di pagi hari, gumpalan kabut dingin seakan menjadi lantai kita berpijak. Jadi kita seakan berada di negeri di atas awan. Rest Area Puncak memang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata yang menyenangkan terutama bagi orang-orang yang mencari ketenangan di atas perbukitan yang indah dengan sensasi yang berbeda. Banyak wisatawan yang mengaku takjub dan baru mengetahui jika di Lampung terdapat wisata yang sangat indah dan sering di sandingkan dengan puncak gunung Bromo yang ada di pulau Jawa. Sebutan negeri “di atas awan” memang dirasa pantas disematkan untuk Kabupaten Lampung Barat karena memang di sepanjang jalan dan hampir keseluruhan wilayahnya merupakan pegunungan.⁷

Puncak Rest Area yang berlokasi di Jl. Lintas Liwa, Karang Agung, Kec. Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat juga berhadapan langsung dengan Masjid Jami Aminatul Janah yang sudah sangat populer di Provinsi Lampung. Masjid yang dikenal dengan kemewahan arsitekturnya ini menjadi titik kumpul dan lokasi peristirahatan atau hanya sekedar berfoto/selfie

⁷ Wawancara dengan Endang Guntoro Canggus, Kepala Bidang Pemasaran Parekras Lampung Barat pada tanggal 24 November 2023.

bersama keluarga, teman atau pasangan bagi para wisatawan maupun pengunjung saat saat memasuki Kabupaten Lampung Barat.

Keindahan Tugu Muli Bathin Rest Area Sumberjaya dari Ketinggian Bagi yang melintas di daerah Sumber Jaya menuju Liwa Di sini juga terdapat monumen Sekala Bekhak. Dari Tugu Muli Batin ini dari spot ketinggian kita dapat melihat pemandangan Bukit Barisan yang bisa menyejukan mata, tugu ini berhadapan langsung dengan rest area Kec. Sumberjaya. Tugu ini merupakan tugu patung muli batin yang menjadi ciri khas dari budaya lampung SAIBATIN, tugu ini menggambarkan seorang putri (MULI) Raja dan para prajurit pengawal dari Raja Paksi Pak Sekala Bekhak.

Karena lokasi wisata ini sudah dikelola, untuk memasukinya kita harus membayar tiket masuk. Harganya masih terjangkau. Harga tiket masuk untuk kendaraan bermotor yaitu sekitar Rp. 5000 dan untuk kendaraan bermobil sekitar Rp. 10.000.⁸

Antusiasme pengunjung sangat besar pada wisata ini seperti contoh pada saat perayaan hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha ataupun Tahun Baru jumlah pengunjung membludak dibanding hari biasanya, sampai sampai hampir separuh wilayah Rest Area Puncak dipenuhi oleh pengunjung. Namun beberapa waktu terakhir pamor Wisata Rest Area Puncak seakan meredup dengan berkurangnya jumlah pengunjung yang tak sebanyak sebelumnya dikarenakan adanya kebijakan *Lockdown* akibat pandemi Covid-19 yang mengharuskan pengelola objek wisata Rest Area Puncak menutup

⁸ Wawancara dengan Yamin selaku pengelola Pariwisata Rest Area Puncak Kabupaten Lampung Barat 2023.

sementara lokasi wisata ini, Wisata Rest Area Puncak sempat ditutup total kurang lebih 4 bulan pada tahun 2020 dan setelah itu dibuka untuk umum kembali tetapi dengan syarat pengunjung/wisatawan harus memakai masker.⁹

Namun, dalam Rest Area Puncak terdapat beberapa masalah seperti belum adanya sosial media untuk media promosi. Di era digital saat ini semua kalangan dari yang muda sampai yang sudah tua lebih menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok karena mudah digunakan dan jangkauannya lebih luas.

Berdasarkan hasil Survey dengan pengelola dan Staff Bidang Pemasaran Parekraf, jumlah pengunjung pariwisata Rest Area Puncak setiap tahunnya mengalami naik turun. Berikut data Pengunjung wisata Rest Area Puncak pada tahun 2019 sampai 2023 :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Pariwisata Rest Area Puncak Lampung Barat

| Tahun | Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung |
|--------------|---|
| 2019 | 51.753 |
| 2020 | 21.717 |
| 2021 | 13.226 |
| 2022 | 135.916 |
| 2023 | 89.693 |

Sumber: Hasil wawancara dengan Staff Bidang Pemasaran Parekraf, 2023.

Data di atas menunjukkan bahwa pengunjung wisata Rest Area Puncak rata-rata mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2019 bayak

⁹ Wawancara dengan Yamin selaku Pengelola Wisata Rest Area Puncak Lampung Barat pada tanggal 24 November 2023.

wisatawan yang berkunjung tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis. Kemudian meningkat kembali pada tahun 2022. Setelah keadaan sudah kembali normal trend pariwisata berubah mengalami kenaikan dan pengunjung pun sudah banyak berdatangan.

Di era milenial saat ini kebanyakan masyarakat lebih menyukai wisata yang tidak ketinggalan zaman, unik, atau lebih sering disebut dengan sebutan *instagramable* yang artinya tempat dimana kita bisa berswafoto ria dengan hasil yang bagus. Konsep digital tourism destination ini mengacu pada destinasi yang kreatif, memiliki spot fotogenik untuk diunggah di media sosial, dan viral di media sosial. Adapun berdasarkan hasil survei diseluruh dunia yang dirilis *Everbrite-Harris Poll 2014*, generasi millennial lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman (*experience*) dibandingkan barang (*material goods*).¹⁰

Berbicara mengenai generasi milenial tentu sudah sangat akrab ditelinga, generasi milenial sering dianggap generasi yang melek teknologi dan selalu mengerjakan sesuatu dengan cara yang praktis. Di era digital ini pariwisata semakin terbantu dengan adanya media sosial, seperti contoh dalam hal promosi. Sosial media khususnya sering menjadi media promosi yang cukup efektif dan murah meriah. Tidak jarang pula para pengelola wisata menggunakan jasa beberapa pengguna sosial media sebagai jalan pintas dalam mempromosikan pariwisata. Seperti selebgram, *youtuber* dll.

¹⁰ Yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)," 28.

Melihat fenomena ini saya tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat ini yaitu Rest Area Puncak. Meski sudah melakukan beberapa evaluasi baik dari sarana maupun prasarana yang ada. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat saya untuk mempelajari strategi promosi Pariwisata Rest Area Puncak.

Wisata Rest Area Puncak Sumber Jaya memiliki akun media sosial pribadi namun akun tersebut pun jarang sekali update ataupun upload foto maupun video Pariwisata Rest Area Puncak, ada beberapa akun media sosial instagram Rest Area Puncak tetapi itu hanya akun milik para pengunjung bukan akun resmi yang dibuat oleh pengelola Rest Area Puncak.¹¹

Strategi yang dilakukan Rest Area Puncak masih kurang, para pengunjung mengetahui wisata Rest Area Puncak bukan dari media sosial melainkan dari mulut ke mulut atau informasi dari salah satu sanak keluarga yang pernah berkunjung ke Rest Area Puncak. Padahal bila Rest Area Puncak memiliki media sosial yang dikelola secara aktif dan baik tentu wisata tersebut memiliki potensi yang besar, mampu mengangkat ekonomi masyarakat sekitar, perbaikan lingkungan hidup, dan peningkatan ilmu pengetahuan teknologi.¹²

Selain Wisata Rest Area Puncak di daerah tersebut terdapat wisata lain yaitu Sekolah Kopi. Pada Sekolah Kopi wisatawan dapat menikmati berbagai minuman kopi yang tersedia di kedai, bagi wisatawan yang ingin bermalam

¹¹ Wawancara dengan Yamin, Pengelola Pariwisata Rest Area Puncak pada tanggal 24 November 2023.

¹² Bagus Saputra, Wawancara Survey Di Wisata Rest Area Puncak Lampung Barat

disana Sekolah Kopi juga menyediakan penginapan rumah kayu, permainan anak-anak berupa sepeda listrik, spot foto, disana juga terdapat *food court* yang menyediakan berbagai jenis makanan dan yang ingin belajar budidaya kopi di sekitarnya sudah tersedia tanaman kopi. Selain itu area Sekolah Kopi dijadikan sebagai kawasan Agro Tekno Park Kopi Robusta Liwa (ATP Korolla) sebagai pengembangan dari kawasan kebun induk kopi Lampung Barat.

Saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi Pariwisata Rest Area Puncak melalui media sosial karena penulis melihat pariwisata Rest Area Puncak ini belum memiliki akun media sosial pribadi padahal yang kita ketahui kontribusi media sosial terhadap destinasi wisata itu sangat signifikan sekali dan sangat penting. Karena salah satu strategi ataupun usaha yang mudah dalam mengembangkan suatu usaha bisa dengan media sosial.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan an ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial Dalam Pespektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

a. Secara teoritis

- 1) Bagi saya dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah ilmu.
- 2) Bagi Akademisi Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini akan membuahkan karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

b. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok Masyarakat ataupun pengelola pariwisata dalam strategi promosi pariwisata berbasis media sosial dalam perspektif etika bisnis islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substansinya ada kaitannya dengan topik atau tema an yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul an penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitan penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pariwisata. Untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain berikut akan dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian skripsi oleh Ian Asriandy program studi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2016, yang berjudul Strategi obyek wisata air terjun Bissappu di Kabupaten Bantaeng.¹³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi yang teridentifikasi yang dilakukan yakni, yang dilakukan harus terfokus

¹³ Ian Asriandy, "Strategi obyek wisata air terjun Bissappu di kabupaten bantaeng" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).

pada satu titik, Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait, Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan, Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelolawisata, koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.

2. Skripsi Sri Wahyuningsih, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2018, yang berjudul Strategi Objek Wisata Pantai Apparalang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Bulukumba.¹⁴ Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata adalah dengan mempertahankan danelihara. Terdapat tiga strategi utama yang dihasilkan yaitu mengadakan sosialisasi sapta pesona atau penyadaran manfaat pariwisata untuk seluruh lapisan masyarakat secara berkesinambungan dan sistematis, pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, dan dinas SDM pariwisata harus memiliki sertifikasi kepariwisataan.
3. Jurnal oleh Jonathan Vittorio Ega Sujono, Alda Aulia Nadhila, Fella Ardina Cahyani, Lucki Al Lukman Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang 2021, yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng Di Masa Pandemi.¹⁵ Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola taman Kyai Langgeng

¹⁴ Sri Wahyuningsih, Strategi Objek Wisata Pantai Apparalang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Bulukumba, (Skripsi, Makassar 2018).

¹⁵ Jonathan Vittorio Ega Sujono dkk., "Analisis strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi," *KINERJA* 18, no. 4 (2021): 608–13.

diantaranya, melakukan penjualan tiket online, memperkuat penggunaan akun media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Pihak pengelola juga menyediakan staff khusus untuk menangani pemasaran digital serta menjalin kerja sama dengan editor dan komunitas luar perusahaan untuk meningkatkan eksistensi dari Taman Kyai Langgeng.

4. Jurnal oleh Itah Masitah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh 2019, yang berjudul *Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran*.¹⁶ Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa masih kurangnya pemerintah desa dalam memberikan dukungan dan mempromosikan desa wisata yang ada di Desa Babakan, selain itu pemerintah desa kurang melibatkan masyarakat dalam merencanakan dan mengembangkan desa wisata sehingga keberadaan desa wisata di Desa Babakan kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hambatan-hambatan desa wisata oleh pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran yang antara lain dikarenakan kurangnya anggaran dan dukungan masyarakat menyebabkan potensi desa wisata belum dapat dikembangkan. upaya-upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan desa wisata oleh pemerintah Desa maka dilakukan upaya antara lain dengan meningkatkan promosi yang dilaksanakan oleh pemerintah desa terkait dengan keberadaan desa wisata, memberikan dukungan

¹⁶ Itah Masitah, “Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran,” *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* 6, no. 3 (2019): 45–55.

anggaran yang dapat membantu pengelola dalam melakukan desa wisata, meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak guna mengembangkan desa wisata.

Persamaan penelitian relevan diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh saya saat ini adalah sama-sama meneliti tentang pariwisata. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang akan saya lakukan terletak pada titik fokusnya atau subjek penelitian serta tujuan penelitian, saya membahas mengenai Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PROMOSI

1. Pengertian Strategi Promosi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratus: militer dan Ag: pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Sementara itu, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹

Menurut *Webster’s New World Dictionary*, yang dimaksud dengan strategi adalah Ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala,

¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 2

kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.²

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi suatu organisasi adalah suatu cara, taktik, rencana, dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan promosi adalah suatu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi pada hakekatnya adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Alma mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar menerima dan membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

² Suyanto, *Marketing Strategy Top Bran Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 16.

³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 186.

Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Berdasarkan definisi diatas berarti bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Moekijat mengatakan, Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Strategi Promotion (promosi) adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan

⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 56.

dengan konsumen. Interaksi dalam strategi promosi berupa pemberian informasi, ajakan, dan kegiatan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

2. Tujuan dan Bauran Promosi Pariwisata

a. Tujuan Promosi Wisata

Suatu kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Menurut Basu Swastha, dan Irawan tujuan promosi adalah:

- 1) Modifikasi tingkah laku,
- 2) Memberi tahu,
- 3) Membujuk, dan
- 4) Mengingat.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

b. Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada 5, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang

atau jasa.⁵ Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.⁶

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.⁷

4) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Saluran promosi berupa hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra baik sebuah destinasi dan mengubah opini publik secara luas. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.⁸

⁵ Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 57–58.

⁶ D Manafe, Setyorini, dan A Alang, 105.

⁷ D Manafe, Setyorini, dan A Alang, 106.

⁸ Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 57–58.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.⁹

Jadi bauran promosi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sponsor (perusahaan) untuk melakukan promosi dalam rangka mensukseskan penjualan dan insentif jangka pendek, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

3. Promosi Melalui Media Sosial

Dalam 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.

Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh

⁹ Herlambang, 57–58.

konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran.

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.

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.¹⁰

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi

¹⁰ Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.

Media sosial menurut Kotler adalah 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. *Instagram, TikTok* 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.

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.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa batas jarak lokasi mereka berada. Membuat banyak orang menyukai, bahkan hampir semua orang memiliki serta

menggunakan media sosial. Oleh karena banyak keuntungan dari penggunaan media sosial, sehingga membuat orang dapat menampilkan portofolio, sebuah sosialisasi dan promosi produk maupun jasa dalam media sosial.

Media sosial dapat dikatakan sebagai media online karena dalam penggunaannya membutuhkan internet. Di dalam media sosial interaksi tidak hanya melalui tulisan, namun interaksi dapat juga dilakukan dengan menggunakan visual dan video. Oleh karena itulah banyak orang memanfaatkan media sosial dengan berbagai kebutuhan. Banyaknya kemudahan yang didapat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, membuat banyak orang melakukan kegiatan promosi didalamnya. Hal ini membuat seseorang harus memiliki ide yang lebih kreatif dalam melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.¹¹

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*.¹²

2. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata

Penggunaan media sosial selain digunakan untuk saling bertukar informasi dan sebagai media hiburan juga sering digunakan sebagai media promosi secara digital, atau lebih sering dikenal dengan sebutan *digital*

¹¹ Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Elex media komputindo, 2019).

¹² Robi Awaluddin, "Jenis-jenis digital marketing," *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi* 1 (2021): 116.

marketing. Bisa melalui iklan di internet, *facebook*, *Instagram*, *youtube*, *TikTok* ataupun media sosial lainnya. Digital Marketing Pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Strategi pengenalan produk dengan menggunakan *digital marketing* berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital.

Berikut merupakan pemaparan mengenai berapa media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi wisata:

a. Instagram

1) Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang digemari banyak orang. Fitur pada instagram membuat penggunaanya betah berlama-lama, seperti mengunggah foto, video, membuat cerita atau lebih populer disebut instastories yang bertahan 24 jam, mencari dan mendapat informasi dari berbagai macam akun, seperti berita, lowongan pekerjaan, update film, mengetahui kesibukan idolanya, berbisnis hingga beriklan.

Instagram merupakan salah satu media online yang dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mempromosikan produk mereka baik barang ataupun jasa, tidak terkecuali Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Barat untuk memperkenalkan potensi wisata alam di Kabupaten Lampung Barat salah satunya Rest Area Puncak,

karena dengan keunggulan fitur Instagram berupa foto dan video, Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Barat dapat mengunggah keindahan-keindahan pariwisata Rest Area Puncak Kabupaten Lampung Barat sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Konten Instagram yang menarik adalah konten yang dapat menarik perhatian followers.

Berikut adalah beberapa ide dan karakteristik konten yang bisa dianggap menarik di Instagram:

- a) Membuat konten visual yang menarik serta tidak mengandung unsur sara
- b) Memanfaatkan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten yang diunggah menjadi konten yang instagramable.
- c) Posting pada waktu yang tepat.
- d) Membuat video dengan hashtag dan caption khusus untuk melibatkan lebih banyak orang.
- e) Gunakan kombinasi gambar, video, dan tulisan untuk menyampaikan narasi yang menarik.
- f) Buat video pendek yang kreatif menggunakan fitur Reels.¹³

¹³ Rohmadi, Arif. *Tips produktif ber-social media*. Elex Media Komputindo, 2016.

2) Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Instagram memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, berikut beberapa kelebihan serta kekurangan dari Instagram :

a) Kelebihan:

1. Visual Fokus: Instagram merupakan platform yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Hal ini membuatnya ideal untuk membagikan momen-momen berharga, produk, dan karya seni visual.
2. Interaksi Sosial: Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek atau tokoh terkenal melalui komentar, likes, dan pesan langsung. Hal ini memfasilitasi interaksi sosial yang lebih mendalam.
3. Pemasaran dan Branding: Untuk bisnis, Instagram merupakan platform pemasaran yang kuat. Dengan alat-alat seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur-fitur iklan yang canggih, merek dapat membangun kehadiran online mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran mereka.
4. Tren dan Inspirasi: Instagram merupakan tempat yang bagus untuk menemukan tren terbaru, ide kreatif, dan inspirasi dalam berbagai bidang seperti fashion, kuliner, perjalanan,

dan lainnya. Pengguna seringkali mengikuti akun-akun yang membagikan konten yang relevan dengan minat mereka.

b) Kekurangan :

1. Teks Terbatas : Instagram lebih fokus pada foto dan video daripada teks, sehingga dapat menjadi kurang efektif untuk berbagi informasi panjang atau mendalam. Ini membuatnya kurang cocok untuk diskusi yang kompleks atau analisis yang mendalam.
2. Algoritma Feed : Algoritma Instagram sering kali menjadi sorotan karena dapat membuat konten sulit ditemukan oleh pengikut jika tidak sesuai dengan preferensi algoritma. Hal ini dapat membuat sulit bagi pengguna untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.
3. Kecanduan dan Perbandingan Sosial : Seperti platform media sosial lainnya, pengguna Instagram rentan terhadap kecanduan dan perbandingan sosial. Terlalu banyak waktu yang dihabiskan di platform ini bisa berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama jika pengguna mulai membandingkan kehidupan mereka dengan yang terlihat "sempurna" di Instagram.
4. Privasi dan Keamanan Data : Seperti platform lainnya, Instagram juga memiliki masalah privasi dan keamanan data. Pengguna perlu waspada terhadap risiko privasi, seperti data

pribadi yang mungkin disalahgunakan atau akses pihak ketiga terhadap informasi pribadi mereka.¹⁴

b. TikTok

1) Pengertian Tiktok

Karen North Menyatakan bahwa TikTok adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam membuat konten video pendek yang kreatif, seringkali dengan memanfaatkan musik dan efek visual.

Salah satu media sosial yang sedang viral akhir-akhir ini di Indonesia adalah TikTok. Dilansir dari dataindonesia.id TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang dengan penggunaanya yang rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

Hampir semua hal menjadi ramai dan viral karena TikTok, mulai dari makanan, tempat wisata, informasi terbaru, dan sebagainya. Maka dari itu, Pariwisata Rest Area Puncak harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya dan sarana

¹⁴ Helianthusonfri, Jefferly. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo, 2020. Hlm 70

dalam mempromosikan dan mendukung tempat wisata di wilayah setempat agar menjadi berkembang.

Konten TikTok yang menarik adalah konten yang dapat menarik perhatian followers.

Berikut adalah beberapa ide dan karakteristik konten yang bisa dianggap menarik di TikTok :

- a) Buat konsep video yang unik dan kreatif yang belum banyak dilakukan oleh orang lain
- b) Buat konten video dengan menggunakan musik yang sedang trend, musik adalah elemen penting di TikTok. Pilih musik yang sesuai dengan tema atau suasana yang ingin disampaikan.
- c) Edit dengan Kreativitas, manfaatkan fitur editing TikTok dengan baik. Gunakan efek, filter, dan alat kreatif lainnya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual dari konten.
- d) Up-to-date dengan tren dan hashtag yang sedang populer di TikTok. Berpartisipasi dalam tren dapat meningkatkan visibilitas konten.
- e) Membuat video yang memiliki pencahayaan yang baik dan suara yang jelas. Kualitas produksi yang baik dapat membuat konten lebih profesional.
- f) Konsistensi Posting secara teratur dapat membantu membangun audiens yang setia. Konsistensi membantu konten video tetap relevan di For You Page.

- g) Pahami Algoritma TikTok. Pelajari cara algoritma TikTok bekerja, terutama bagaimana konten dipromosikan di For You Page. Pahami bahwa keterlibatan pengguna, waktu tayang, dan faktor-faktor lainnya memainkan peran penting.
- h) Pahami Kebijakan dan Etika TikTok. Pastikan konten mematuhi kebijakan TikTok. Hindari konten yang melanggar aturan dan etika penggunaan platform.¹⁵

2) Kelebihan dan Kekurangan Tiktok

TikTok memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, berikut beberapa kelebihan serta kekurangan dari TikTok :

a) Kelebihan :

1. Konten Pendek dan Menarik : TikTok menyediakan platform untuk berbagi konten pendek berupa video, yang seringkali kreatif, menghibur, dan mudah dicerna. Ini membuatnya populer di kalangan pengguna yang ingin menghabiskan waktu dengan video singkat yang menarik.
2. Algoritma Rekomendasi yang Kuat : TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan feed pengguna dengan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan pengguna menemukan konten baru yang mungkin mereka sukai dengan mudah.

¹⁵ Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

3. Kemudahan Kreasi Konten : Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif seperti efek visual, filter, musik, dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik tanpa perlu keahlian khusus dalam editing video.
4. Pembuatan Video Mudah : Kelebihan lainnya dari aplikasi TikTok adalah terkait dengan pemasaran adalah kemudahannya dalam memproduksi video. Pengguna dapat membuat, mengedit, dan meng-upload video langsung hanya dengan menggunakan aplikasi tersebut tanpa harus editing di PC ataupun di aplikasi lainnya. Dengan keunggulan tersebut, banyak pengguna lebih tertarik untuk terus membuat konten TikTok tanpa perlu merasa kesulitan. Sama halnya dengan perusahaan, jika ingin membuat video, perusahaan bisa dengan mudah hanya menggunakan TikTok. Namun kreatifitas dituntut aktif terkait hal ini.¹⁶

b) Kekurangan:

1. Konten yang Tidak Sesuai : Meskipun TikTok memiliki banyak konten yang menghibur dan kreatif, ada juga konten yang kurang sesuai atau bahkan tidak pantas bagi beberapa pengguna, terutama anak-anak dan remaja. Ini bisa menjadi masalah bagi orang tua dan pengawas.

¹⁶ Erwin, Erwin, et al. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.

2. Kecanduan dan Waktu yang Tidak Produktif : Seperti halnya platform media sosial lainnya, pengguna TikTok rentan terhadap kecanduan dan menghabiskan terlalu banyak waktu di aplikasi ini. Hal ini bisa berdampak negatif pada produktivitas dan kesehatan mental.
3. Masalah Privasi dan Keamanan Data : TikTok telah menjadi sorotan karena masalah privasi dan keamanan data, terutama terkait dengan kepemilikan dan penggunaan data pengguna. Beberapa pihak khawatir bahwa data pribadi pengguna bisa disalahgunakan atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang.
4. Potensi Pengaruh Negatif : Seperti platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna, terutama anak-anak dan remaja. Konten yang tidak sesuai atau tidak benar bisa memengaruhi cara berpikir dan bertindak mereka.¹⁷

Meroketnya popularitas platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok membuat para pelaku usaha mulai mengubah mindset mereka mengenai marketing. Upaya pemasaran konvensional seperti memasang iklan di koran/TV dan menyebarkan pamflet, mulai bergeser ke strategi berbasis digital seperti Instagram dan TikTok. Alasan penulis menggunakan media

¹⁷ Erwin, Erwin, et al. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.

platform Instagram dan TikTok untuk pariwisata adalah karena TikTok dan Instagram merupakan platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, yang sering menjadi target pasar penting bagi industri pariwisata. Melalui kedua platform ini, destinasi pariwisata dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih muda secara efektif. Kedua platform ini sangat memperhatikan konten visual. Instagram terkenal dengan foto-foto berkualitas tinggi dan video pendek, sementara TikTok menekankan video singkat dan kreatif. Hal ini memungkinkan destinasi pariwisata untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan kegiatan wisata dengan cara yang menarik dan memikat.

TikTok dan Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui konten berbagi dan kolaborasi dengan influencer. Konten yang menarik dan viral dapat dengan cepat menyebar di platform ini, membantu destinasi pariwisata mendapatkan eksposur yang lebih luas. Dengan memanfaatkan potensi TikTok dan Instagram dalam pariwisata, pemasaran yang kreatif, menginspirasi pengunjung potensial, dan memperluas jangkauan mereka secara signifikan.

3. Cara Membuat Media Sosial Yang Bagus

Membuat media sosial (sosmed) yang bagus melibatkan sejumlah faktor, mulai dari perencanaan strategis hingga eksekusi yang efektif.

Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat membantu membuat sosmed yang sukses:

1. **Tentukan Tujuan dan Sasaran:** Tentukan dengan jelas tujuan dan sasaran sosmed. Apakah ingin meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau membangun komunitas. Menetapkan tujuan akan membimbing strategi.
2. **Kenali Audiens Target:** Pahami siapa audiens target. Identifikasi karakteristik demografis, minat, dan kebiasaan online mereka. Hal ini akan membantu dalam membuat konten yang relevan.
3. **Pilih Platform yang Tepat:** Pilih platform sosmed yang sesuai dengan tujuan dan demografi target. Setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda, jadi pastikan untuk memilih dengan bijak.
4. **Buat Strategi Konten:** Rencanakan strategi konten yang mencakup jenis konten, frekuensi posting, dan gaya komunikasi. Pastikan konten memberikan nilai tambah atau memicu interaksi.
5. **Konsistensi Branding:** Pastikan profil sosmed mencerminkan identitas merek. Konsistensi dalam elemen visual, gaya tulisan, dan nilai-nilai merek membantu membangun citra merek yang kuat.
6. **Gunakan Media Visual yang Berkualitas:** Unggah gambar dan video berkualitas tinggi. Media visual yang menarik lebih mungkin menarik perhatian dan berbagi di media sosial.

7. Libatkan Audiens: Libatkan audiens dengan berinteraksi secara aktif. Respon pada komentar, tanggapi pesan langsung, dan berpartisipasi dalam percakapan online.
8. Gunakan Strategi Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas konten. Namun, hindari penggunaan hashtag yang tidak relevan atau berlebihan.
9. Analisis Kinerja: Gunakan analisis kinerja untuk memahami bagaimana konten tampil dan bagaimana audiens meresponsnya. Analisis dapat membantu mengidentifikasi tren dan memperbaiki strategi.
10. Perhatikan Etika dan Kebijakan: Pahami dan patuhi etika penggunaan sosmed serta kebijakan privasi dan keamanan. Hal ini penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pengguna.
11. Beradaptasi dengan Perubahan: Dunia media sosial terus berkembang. Selalu beradaptasi dengan perubahan algoritma, tren, dan perilaku pengguna untuk tetap relevan.¹⁸

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara etimologi (ilmu asal-usul kata), “etika” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti watak kesusilaan atau adat. Dalam *Kamus*

¹⁸ Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Umum Bahasa Indonesia, etika diartikan ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral).¹⁹

Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlak* berpendapat bahwa akhlak berarti ‘adatul Iradah yang berarti kebiasaan kehendak atau kehendak yang dibiasakan. Kebiasaan yang baik akan melahirkan kehendak yang baik, dan sebaliknya kebiasaan yang buruk akan melahirkan kehendak yang buruk.’²⁰

Sedangkan moral berasal dari bahasa Latin, *Mores* yaitu jamak dari kata *mos* yang berarti adat kebiasaan. Di dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia* dikatakan bahwa moral adalah penentuan baik-buruk terhadap perbuatan dan kelakuan.²¹

Berdasarkan uraian di atas, berarti bahwa etika, akhlak, dan moral memiliki suatu persamaan. Dimana ketiganya sama-sama membahas tentang perilaku manusia mengenai suatu perbuatan yang dilakukan untuk selanjutnya ditentukan apakah menjadi perbuatan baik atau buruk. Dan ketiganya juga sama-sama menghendaki terciptanya suatu keadaan yang baik, damai, nyaman, tenteram dan sejahtera secara lahiriah dan batiniah.

Secara etimologi, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti usaha, dagang dan bekerja. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Bisnis menurut Skinner adalah pertukaran

¹⁹ Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 75.

²⁰ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbasis Sesuai Dengan Moral Islam* (Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Sunrise, 2016), 9.

²¹ Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, 77.

barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.²²

Bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal atau haram).²³ Etika bisnis dalam perspektif islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis.²⁴ Rasulullah telah memberikan contoh dalam bermuamalah yaitu "kita harus terhindar dari unsur yang tidak dapat ridha dari Allah yaitu (a). Harus terlepas dari unsur riba, (b). Unsur ketidakpastian, (c). Unsur penipuan dan ketidakadilan.²⁵

Uraian di atas berarti bahwa bisnis dalam islam memiliki etika yang dijadikan sebagai landasan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan di kehidupan sehari-hari, dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran islam yang bersumber pada Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, Qiyas dan Ijma'. Dalam melakukan kegiatan bisnis islam yang beretika haruslah terhindar dari peraktek riba, ketidakpastian, penipuan, dan ketidakadilan, dengan berlaku jujur terhadap

²² M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.

²³ Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradawi* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2013), 55.

²⁴ Abd. Haris, *Etika Hamka Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2010), 151.

²⁵ Afazalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 361.

pembeli atas barang yang diperjual belikan dan tidak berlebihan dalam pengambilan keuntungan.

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam melaksanakan aktifitas bisnis seorang muslim harus taat pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang digariskan oleh Al-Qur'an, karena pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada diri sendiri, pada orang lain, pada lingkungan, kepada alam dan kepada Allah SWT selaku penciptanya. Manusia sebagai khalifah di bumi diberikan kebebasan untuk bertindak dan mempertanggungjawabkan segala pilihan-pilihannya dengan berbuat keadilan dan keseimbangan yang dibutuhkan dalam bidang bisnis dan akan menjaga aktifitas bisnis pada jalur yang benar.²⁶

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik.²⁷ Selain kejujuran ada sifat lain yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Shiddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad yang memiliki arti benar dan jujur. Sikap benar berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur

²⁶ Fery Wangso, *Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Berbasis*. (Jawa: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2015), h. 46-60.

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 107.

merupakan kesingkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan.²⁸ Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS. at-Taubah (9): 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (التوبة : ١١٩)

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar"

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat *shiddiq* harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun *stakeholder* selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diketahuinya.²⁹

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah dapat dimaknai dengan sikap bertanggung jawab. Maksudnya ialah adanya tanggung jawab untuk mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, tidak mengurangi hak orang lain dan tidak serakah. Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang marketing muslim. Sikap amanah ini di antaranya tidak melakukan penipuan, memakan riba, tidak menzalimi, tidak melakukan suap.³⁰

²⁸ Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta,; graha ilmu, 2007) h. 89

²⁹ H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*,(Bandung: Diponegoro, 1985), h. 102

³⁰ *Ibid*, h.276.

c. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah yang dimaksud ialah kebijakan yaitu bijak dalam menjalankan strategi sehingga tidak melupakan akhirat. *Fathanah* dapat memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat. Sifat cerdas ini disebut dengan ululbab (orang yang senantiasa mengoptimalkan pikirannya). Sifat cerdas dan bijaksana apabila dipraktikkan akan mampu menjalankan, menganalisis dan mengambil kebijakan strategi secara adil sehingga siap dalam menghadapi lingkungan yang selalu adaptif bahkan situasi kacau (*chaos*) dan memiliki misi memunculkan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam praktik pemasaran berbasis nilai islam.³¹

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh bermakna menyampaikan sesuatu dengan objektif dan ikhlas. Pemasaran secara “*tabligh*” ini juga berlaku pada semua proses dan strategi pemasaran. Termasuk dipraktikkannya konsep “*ta’wun*” (bekerja sama). Sifat komunikatif ini akan melahirkan kecintaan terhadap customer. Sifat ini merupakan representasi personality pemasaran dalam menyampaikan informasi dengan benar melalui tutur kata yang tepat sesuai dengan budaya dan lingkungan. Al-Qur’an memberikan istilah komunikatif secara benar dan berbobot dengan istilah *qaulan sadidan*.³²

³¹ *Ibid*, h.277-278.

³² *Ibid*, h.281.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mixed Method*, yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. *Mixed method* (metode gabungan: kualitatif- kuantitatif) adalah metode dengan menggunakan gabungan pada prosedur an, dimana salah satu metode lebih dominan terhadap metode yang lain. Metode yang kurang dominan hanya diposisikan sebagai metode pelengkap sebagai data tambahan. Adapun metode yang lebih dominan dalam an ini adalah metode kualitatif dan sebagai metode pelengkap nya adalah metode kuantitatif.

2. Sifat Penelitian

Adapun sifat an ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terahir dari subjek an yang tidak dapat di ukur dalam data numeric.⁴⁹ Artinya dalam an ini hanya memberikan penjelasan mengenai Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

⁴⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 8.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Sumber data an ini mencakup sumber data primer dan sekunder yakni sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁰ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.⁵¹ Sumber data primer dalam an ini adalah : Pengelola Rest Area Puncak, Admin Rest Area Puncak, Bapak Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom (pakar media sosial), dan Bapak Ahmad Suhendi (pakar sosial masyarakat)

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵² Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan an, tetapi berhubungan dengan objek an. Seperti buku-buku, majalah, koran, artikel, jurnal, pengunjung, staff serta kabid pemasaran parekraf Lampung Barat dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Strategi Promosi Pariwisata Rest

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

⁵¹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.

Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Data sekunder dalam an ini diperoleh melalui buku yang berkaitan tentang judul Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, seperti buku karangan Bambang Sunaryo yang berjudul *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, buku Agus Ariyanto yang berjudul *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan pada an ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam an. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵³ Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.⁵⁴

Metode wawancara yang penulis gunakan dalam an ini adalah metode wawancara bebas terpimpin yaitu pedoman wawancara yang semuanya terstruktur dalam panduan wawancara yang berisi pertanyaan.

⁵³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

⁵⁴ Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, 138–139.

Metode ini penulis gunakan karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang diteliti dan wawancara yang dilakukan kepada pengelola dan masyarakat ataupun para pengunjung agar berjalan dengan lancar dan tidak kaku dengan tanya jawab langsung.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.⁵⁵ Dengan cara menentukan sampel menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu teknik penentuan sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang sedang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.⁵⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁷ Dalam an ini teknik dokumentasi digunakan

⁵⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 124–125.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.

⁵⁷ *Ibid.*, 82.

untuk memperoleh informasi mengenai data pengunjung objek Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya.

3. Teknik Angket

Angket yaitu mengumpulkan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Dalam hal ini penulis menyebarkan angket kepada pakar media sosial dan pakar kemasyarakatan yang dijadikan sebagai narasumber.

D. Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data, penulis menempuh cara sebagai berikut :

1. Editing/verifikasi

Setelah angket diisi oleh responden dan dikembalikan kepada penulis, penulis segera meneliti kelengkapan dalam mengisi angket bila ada jawaban yang tidak dijawab, penulis menghubungi responden yang bersangkutan untuk disempurnakan jawabannya agar angket tersebut sah.

2. Tabulating

Langkah kedua adalah pengolahan data dengan memindahkan jawaban yang terdapat dalam angket ke dalam tabulasi atau tabel. Kemudian setelah data diolah sehingga hasil angket dinyatakan sah, maka selanjutnya melakukan analisa data dengan teknik deskriptif.

3. Analiting

Langkah ini adalah menganalisa data yang telah diolah secara verbal sehingga hasil an mudah dipahami.

4. *Concluding*

Langkah ini adalah memberikan kesimpulan dari hasil analisa dan interpretasi data.

Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berbentuk wawancara kepada pakar sosial media dan pakar kemasyarakatan. Pada penelitian ini hasil penilaian dari pakar disajikan pada table 3.1 sampai 3.5

1. INSTAGRAM

Pakar penilaian Instagram merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang platform Instagram dan strategi untuk membangun dan mengelola kehadiran online yang kuat di sana. Secara keseluruhan, pakar penilaian Instagram tidak hanya memiliki pengetahuan teknis yang mendalam tentang platform ini, tetapi juga kemampuan strategis dan kreatif yang diperlukan untuk memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk tujuan pemasaran dan branding.

Tabel 3.1
INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR
(MEDIA SOSIAL)

| Petunjuk | | | | | | |
|---|-------|--|-----------------|---|---|---|
| Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | | | | |
| Skala Penilaian | | | | | | |
| 4 | | 3 | | 2 | | 1 |
| Sesuai Jelas Mudah Menarik Tepat | | Cukup Sesuai Cukup Jelas Cukup Mudah Cukup Menarik Cukup Tepat | | Kurang Sesuai Kurang Jelas Kurang Mudah Kurang Menarik Kurang Tepat | | Tidak Jelas Tidak Jelas Tidak Mudah Tidak Menarik Tidak Tepat |
| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Soundtrack/Backsound | | | | | | |
| 1 | | Menggunakan backsound yang sedang populer/tren | | | | |
| 2 | | Kesesuaian musik dengan audiens | | | | |
| Narasi Video | | | | | | |
| 3 | | Penyajian video menarik | | | | |
| 4 | | Bahasa mudah dipahami | | | | |
| Video | | | | | | |
| 5 | | Video pendek yang kreatif serta menggunakan fitur reels | | | | |
| 6 | | Menggunakan kombinasi gambar, video dan tulisan untuk menyampaikan narasi yang menarik | | | | |
| 7 | | Video yang disajikan dapat menarik minat pengunjung | | | | |
| 8 | | Menggunakan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten diunggah menjadi konten yang instagramable | | | | |
| 9 | | Kesesuaian video dengan hashtag dan caption khusus untuk menarik minat pengunjung | | | | |
| Caption | | | | | | |
| 10 | | Kejelasan bahasa dalam caption | | | | |
| 11 | | Menggunakan hashtag yang sedang tren | | | | |
| 12 | | Bahasa yang digunakan teratur | | | | |
| Kualitas Video | | | | | | |
| 13 | | Resolusi baik(tidak pecah) | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|---|--|--|--|--|
| 14. | | Gambar pada video berwarna | | | | |
| 15. | | Audio jelas | | | | |
| Kualitas Gambar | | | | | | |
| 16. | | Resolusi baik(tidak pecah) | | | | |
| 17. | | Gambar menarik dan instagramable | | | | |
| 18. | | Komposisi Foto | | | | |
| 19. | | Besarnya potensi afeksi orang lain yang dapat ditimbulkan oleh foto (inspiring) | | | | |
| 20. | | Pengambilan angle dan pencahayaan | | | | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan:

.....

Ahli Media Sosial

Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

| | |
|----------------|----------------|
| Skor 1 (satu) | : Tidak Layak |
| Skor 2 (dua) | : Kurang Layak |
| Skor 3 (tiga) | : Cukup Layak |
| Skor 4 (empat) | : Layak |

Kemudian untuk menentukan nilai tingkat kelayakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kelayakan} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Nilai Maksimum Skor}} \times 4$$

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|-----------------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |
| 3,26 – 4,00 | Layak |

2. TIK TOK

Pakar penilaian TikTok adalah individu yang memiliki keahlian khusus dalam mengelola dan memanfaatkan platform TikTok untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pemasaran, branding, atau menambah pengikut. Secara keseluruhan, pakar penilaian TikTok adalah ahli yang memiliki kombinasi keterampilan teknis, kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna TikTok.

Tabel 3.3
INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR
(MEDIA SOSIAL)

| Petunjuk | | | | | | |
|---|--------------|--|------------------------|----------------|----------|---------------|
| Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | | | | |
| Skala Penilaian | | | | | | |
| 4 | | 3 | | 2 | | 1 |
| Sesuai | | Cukup Sesuai | | Kurang Sesuai | | Tidak Jelas |
| Jelas | | Cukup Jelas | | Kurang Jelas | | Tidak Jelas |
| Mudah | | Cukup Mudah | | Kurang Mudah | | Tidak Mudah |
| Menarik | | Cukup Menarik | | Kurang Menarik | | Tidak Menarik |
| Tepat | | Cukup Tepat | | Kurang Tepat | | Tidak Tepat |
| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Soundtrack/Backsound | | | | | | |
| 1 | | Menggunakan backsound yang sedang populer/tren | | | | |
| 2 | | Kesesuaian musik dengan audiens | | | | |
| Narasi Video | | | | | | |
| 3 | | Penyajian video menarik | | | | |
| 4 | | Bahasa mudah dipahami | | | | |
| Video | | | | | | |
| 5 | | Video pendek yang kreatif dan menarik | | | | |
| 6 | | Menggunakan kombinasi gambar, video dan tulisan untuk menyampaikan narasi yang menarik | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|--|--|--|
| 7 | | Video yang disajikan dapat menarik minat pengunjung | | | | |
| 8 | | Menggunakan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten diunggah menjadi konten yang menarik minat calon pengunjung | | | | |
| 9 | | Kesesuaian video dengan hashtag dan caption khusus untuk menarik minat pengunjung | | | | |
| Caption | | | | | | |
| 10 | | Kejelasan bahasa dalam caption | | | | |
| 11 | | Menggunakan hashtag yang sedang tren | | | | |
| 12 | | Bahasa yang digunakan teratur | | | | |
| Kualitas Video | | | | | | |
| 13 | | Resolusi baik(tidak pecah) | | | | |
| 14 | | Gambar berwarna | | | | |
| 15 | | Audio jelas | | | | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan:

.....
Ahli Media Sosial

Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

- Skor 1 (satu) : Tidak Layak
- Skor 2 (dua) : Kurang Layak
- Skor 3 (tiga) : Cukup Layak
- Skor 4 (empat) : Layak

Kemudian untuk menentukan rentang pengukuran interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tingkat\ Kelayakan = \frac{Total\ Skor}{Nilai\ Maksimum\ Skor} \times 4$$

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|-----------------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |
| 3,26 – 4,00 | Layak |

3. PAKAR SOSIAL KEMASYARAKATAN

Pakar penilaian sosial kemasyarakatan adalah individu atau tim yang memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menilai dan menganalisis dampak sosial dari berbagai program, kebijakan, atau proyek dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pakar penilaian sosial kemasyarakatan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa program dan kebijakan yang diterapkan memberikan dampak positif yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

Tabel 3.5
INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR
(PAKAR SOSIAL KEMASYARAKATAN)

| | | | |
|--|--|---|---|
| Petunjuk Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | |
| Skala Penilaian | | | |
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sesuai Jelas Mudah Menarik Tepat | Cukup Sesuai Cukup Jelas Cukup Mudah Cukup Menarik Cukup Tepat | Kurang Sesuai Kurang Jelas Kurang Mudah Kurang Menarik Kurang Tepat | Tidak Jelas Tidak Jelas Tidak Mudah Tidak Menarik Tidak Tepat |

| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
|----------------------------------|-------|---|-----------------|---|---|---|
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Shiddiq (benar dan jujur) | | | | | | |
| 1 | | Video tersebut didasarkan pada fakta yang terverifikasi dan didukung oleh bukti yang dapat dipercaya | | | | |
| 2 | | Video sesuai dengan tempat aslinya dan tidak ada rekayasa | | | | |
| Amanah (dapat dipercaya) | | | | | | |
| 3 | | Video tersebut menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan tentang sumber informasi pariwisata, serta segala kepentingan yang mungkin memengaruhi konten tersebut. | | | | |
| 4 | | Video tersebut menghindari penggunaan | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|--|---|--|--|--|--|
| | | efek visual atau teknik editing yang dapat memanipulasi konten atau menyampaikan pesan yang tidak akurat. | | | | |
| Tabligh (Komunikatif) | | | | | | |
| 5 | | Video tersebut memanfaatkan fitur-fitur kreatif dari platform, seperti filter, efek visual, dan musik, untuk menarik perhatian pengunjung. Menggunakan gambar dan video yang menarik serta relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. | | | | |
| 6 | | Video tersebut menggunakan kata-kata atau gambar yang mudah dipahami dan dapat langsung mengkomunikasikan inti dari pesan konten creator ke viewers. | | | | |
| 7 | | Video tersebut memanfaatkan fitur hashtag untuk membuat konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik pada topik yang Anda bahas. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan konten. | | | | |
| 8 | | Video tersebut menggunakan format video pendek, gambar, cerita, atau konten interaktif, untuk menjaga keceriaan dan keterlibatan pemirsa. | | | | |
| Fathanah (Cerdas) | | | | | | |
| 9 | | Video tersebut memiliki tujuan yang jelas untuk memberikan nilai tambah edukatif atau informatif bagi pemirsa. | | | | |
| 10 | | Video tersebut memberikan nilai tambah atau manfaat bagi pemirsa agar tidak sulit menemukan tempat wisata. | | | | |
| 11 | | Video tersebut melakukan analisis mendalam tentang tren atau isu-isu terkini yang relevan dengan viewers. Video tersebut memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang aspek-aspek tertentu dari pariwisata. | | | | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan :

.....
Pakar Sosial Kemasyarakatan

Ahmad Suhendi

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

Skor 1 (satu) : Tidak Layak

Skor 2 (dua) : Kurang Layak

Skor 3 (tiga) : Cukup Layak

Skor 4 (empat): Layak

Kemudian untuk menentukan rentang pengukuran interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Kelayakan} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Nilai Maksimum Skor}} \times 4$$

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kriteria Kelayakan Berdasarkan Interval

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|----------------|-------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |
| 3,26 – 4,00 | Layak |

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pariwisata Rest Area Puncak

1. Rest Area Puncak

Rest Area Puncak berada di Dusun Karyajaya, Pekon Sindagar, Kecamatan Sumberjaya, Liwa, Lampung Barat. Rest Area Puncak didirikan pada tahun 1999 oleh Dinas Pariwisata. Dinamai Rest Area Puncak karena berada di puncak tertinggi Lampung Barat. Awal didirikan Rest Area Puncak hanya untuk Rest Area bagi pengemudi. Menurut Yamin selaku Dinas Pariwisata yang ditugaskan merawat dan menjaga lokasi tersebut, dari semula hanya Rest Area, lahan tinggi seluas sekitar 7.000 meter persegi, dan berkembang menjadi salah satu destinasi wisata pilihan warga juga pelintas.

Untuk mencapai lokasi ini dari Bandar Lampung butuh waktu sekitar empat jam. Kemudian ke arah Liwa dengan melewati Kota Bumi kemudian Bukit Kemuning lalu ke arah Liwa ketika sampai di Sumberjaya. Dari Sumberjaya, jalan yang ditempuh berliku dan menanjak hingga sampailah di Rest Area Puncak.

Di atas Rest Area Puncak dahulu hanya ada bangunan aula kemudian dibangun patung seorang putri atau muli yang duduk di atas tandu indah. Sang putri digambarkan sedang digotong pria bertubuh kekar dan dikawal pria bersenjata keris dan tombak. Tujuan dibangun patung muli batin adalah untuk memperkenalkan tari adat Lampung. Di Rest

Area Puncak ada Masjid Jamii Aminatul Jannah yang cantik. Masjid yang dibangun pada tahun 2001 ini indah dan tepat di kawasan Rest Area Puncak. Rest Area Puncak menawarkan pemandangan pegunungan bukit barisan selatan dan juga dapat menikmati pemandangan kabut di pagi hari.

2. Visi dan Misi Rest Area Puncak

a. Visi

Visi Rest Area Puncak adalah memperkenalkan Lampung Barat bukan hanya kopi terbaik tetapi juga destinasi pariwisata yang menarik sehingga dapat meningkatkan perekonomian

b. Misi

Misi Rest Area Puncak adalah

- 1) Menciptakan lapangan kerja melalui sektor pariwisata
- 2) Menjaga eksistensi destinasi
- 3) Mampu memberikan pelayanan yang baik dan kepuasan kepada wisatawan.
- 4) Melibatkan generasi muda yang memiliki *Basic* dan kreativitas

3. Fasilitas yang Ada di Rest Area Puncak

Fasilitas yang ada di Rest Area Puncak adalah mushola, toilet, tempat cuci tangan, tempat parkir, kios oleh oleh cendramata dan *Coffe Shop*.

B. Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial

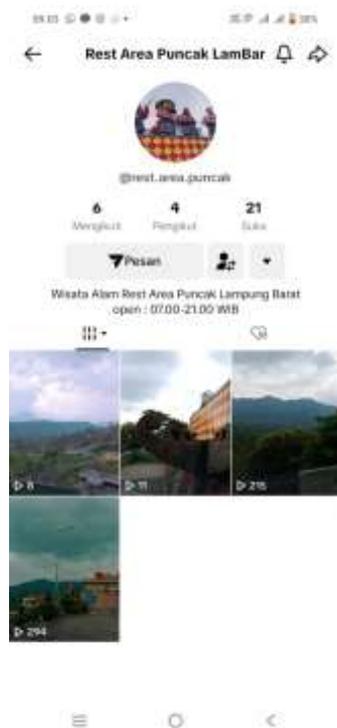
Strategi promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik.

Penelitian ini dilakukan di Wisata Rest Area Puncak, Dusun Karyajaya, Pekon Sindagar, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat, yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam sehingga tidak sedikit masyarakat yang telah mengetahui konsep etika bisnis islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau bermuamalah, khususnya dalam melakukan kegiatan promosi, baik promosi melalui media sosial maupun promosi yang dilakukan secara langsung.

Dalam penelitian ini mengadakan wawancara dengan Pengelola Wisata Rest Area Puncak, dalam hal ini Pengelola Wisata Rest Area Puncak menggunakan beberapa Strategi promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Habib Nuralim selaku admin wisata Rest Area Puncak, periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Rest Area Puncak dengan menggunakan media seperti media sosial diantaranya yaitu Instagram, TikTok, dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat. Wisata Rest Area Puncak belum memiliki Web dan akun YouTube.¹ Berikut gambar akun-akun media sosial yang digunakan oleh pengelola wisata Rest Area Puncak dalam melakukan promosi:



Akun *TikTok*



Akun *Instagram*

¹ Wawancara dengan Habib Nuralim selaku Admin Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Yamin selaku pengelola wisata Rest Area Puncak, Penjualan Personal adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Rest Area Puncak dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar dan juga pengunjung di dalam acara tertentu, serta dalam acara bazar ramadhan pedagang mandiri (PM) yang bekerja sama dengan rumah kreatif, organisasi rumah kreatif dan komunitas motor, dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata.²

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut Habib Nuralim selaku admin pengelola wisata Rest Area Puncak, Hubungan Masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Rest Area Puncak dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Lampung Barat, bekerja sama dengan dinas pariwisata Lampung Barat, Masata Lampung Barat, Genpi dan masih ada beberapa media local seperti Radar Lampung Barat guna menjalin hubungan internal yang baik.³

Berdasarkan hasil Survey dengan Staff Bidang Pemasaran Parekraf, jumlah pengunjung wisata Rest Area Puncak setiap tahunnya mengalami

² Wawancara dengan Yamin selaku Pengelola Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

³ Wawancara dengan Habib Nuralim selaku Admin Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Berikut data pengunjung wisata Rest Area Puncak pada tahun 2019 sampai dengan 2023.

Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung Pariwisata Rest Area Puncak Lampung Barat

| Tahun | Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung |
|--------------|---|
| 2019 | 51.753 |
| 2020 | 21.717 |
| 2021 | 13.226 |
| 2022 | 135.916 |
| 2023 | 89.693 |

Sumber: Hasil wawancara dengan Staff Bidang Pemasaran Parekraf, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung wisata Rest Area Puncak rata-rata mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2019 banyak wisatawan yang berkunjung tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis. Kemudian meningkat kembali pada tahun 2022. Setelah keadaan sudah kembali normal trend pariwisata berubah mengalami kenaikan dan pengunjung pun sudah banyak berdatangan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara.⁴

Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata Rest Area Puncak selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan wisata Rest Area

⁴ Wawancara dengan Yamin selaku Pengelola Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

Puncak dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata Rest Area Puncak ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan melestarikan sumber daya yang ada.

Untuk menjaga eksistensi Wisata Rest Area Puncak dilakukan dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain strategi promosi diatas, strategi promosi Rest Area Puncak juga dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan wisata lain, saling mendukung dan memberikan masukan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola wisata Rest Area Puncak yaitu Yamin, beliau mengatakan:

“Berdasarkan SK, Saya menjadi pengelola wisata Rest Area Puncak tahun 2014. Pada awalnya Rest Area Puncak digunakan untuk tempat beristirahat para pengendara kemudian berkembang menjadi destinasi wisata. Pembangunan wisata Rest Area Puncak dananya Real dari pemerintah. Awal mula berdirinya wisata Rest Area Puncak ada 3 karyawan yaitu penjaga keamanan dan kebersihan. Kemudian ada masyarakat yang menjadi karyawan yaitu 4 orang Coffe Shop, 1 orang penjaga cek suhu, 2 orang kebersihan, dan 1 orang parkir. Wisata ini buka pukul 07.00-21.00 WIB. Fasilitas di wisata Rest Area Puncak ada mushola, toilet, tempat cuci tangan, tempat parkir, kios oleh oleh dan Coffe Shop. Kabupaten Lampung Barat ini memiliki banyak destinasi sebanyak 71 destinasi seperti air terjun, wisata kopi, pinusan, batu bhrak, taman batu langit, arum jeram, kebun tebu, temiangan hill. Pengelolaan perawatan di Puncak Bumi Skala Bhrak dibentuk organisasi

POKDARWIS (kelompok sadar wisata) untuk menambah tempat wisata, yaitu pada pengembangannya memikirkan kedepannya untuk menyusun rencana wisata seperti ada spot jalur sepeda tetap lingkungannya dipadukan dengan wisata Rest Area Puncak. Kelebihan wisata Rest Area Puncak adalah terjangkau dari kabupaten Lampung Utara dan Waykanan, cuacanya sejuk, dan bergandengan dengan Masjid Aminatul Jannah wisata religi. Permasalahannya adalah belum bisa memperluas lahan wisata karena tempat perbukitan yang curam”.⁵

Dalam penelitian ini saya juga mengadakan wawancara dengan Pengunjung Wisata Rest Area Puncak yang pernah melakukan kunjungan hanya satu kali, yang lebih dari dua kali serta yang sedang berkunjung ke Wisata Rest Area Puncak.

Menurut Atika Pratiwi ia pernah berkunjung ke Wisata Rest Area Puncak lebih dari dua kali. Beliau mengetahui wisata Rest Area Puncak dari sosial media *Instagram* dan *TikTok* karena beliau senang melihat destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Lampung Barat melalui media sosial. Beliau mengatakan “media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar karena dari media sosial kita bisa mengetahui wisata Rest Area Puncak itu bagaimana, ada apa saja di wisata Rest Area Puncak yang bisa kita lihat, gimana tempatnya, parkirannya apakah ada, toiletnya gimana nyamana atau engga, kira-kira diwisata itu terbayar atau engga apa yang ingin kita lihat”. Menurutnya pengelola sudah memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan

⁵ Wawancara dengan Yamin selaku Pengelola Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

sopan. Namun sayangnya pengelola wisata Rest Area Puncak kurang aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosialnya, padahal jika pengelola aktif dalam mempromosikan wisata Puncak ini akan cepat berkembang karena melihat lokasi wisata yang sangat strategis bahkan lokasi berada di pinggir jalan.⁶

Riska Ayunin Nandova ia pernah berkunjung ke Wisata Rest Area Puncak sekitar dua kali. Beliau mengatakan wisata Rest Area Puncak sangat nyaman untuk dikunjungi, bahkan biaya parkir juga sangat terjangkau, dengan udara yang sejuk, pemandangan dari atas puncak yang indah, dan ada permainan anak di dalamnya. Dan untuk kegiatan promosi melalui media sosial atau media apapun sebaiknya lebih di tingkatkan lagi, agar lebih banyak pengunjung hingga wisata menjadi trending dan terkenal. Beliau juga mengatakan untuk konten yang dibuat ataupun di upload oleh pengelola menunjukkan keindahan Rest Area Puncak yang indah full kabut tetapi saat pengunjung datang jauh-jauh tidak dapat memennya, hal itu sedikit membuat pengunjung merasa kecewa.⁷

Ibu Sri Mega Utami sering sekali berlibur ke wisata Rest Area Puncak. Beliau mengetahui wisata Rest Area Puncak dari mulut ke mulut karena pada saat itu beliau tau sosial media, beliau mengatakan sosial media untuk sebagai tempat promosi pariwisata itu penting di era digital sekarang, karena dengan adanya konten pariwisata di era digital sekarang, orang-orang

⁶ Wawancara dengan Atika Pratiwi selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

⁷ Wawancara dengan Riska Ayunin Nandova selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

jadi tahu tempat-tempat yang bagus dan pas untuk dikunjungi saat ingin healing atau refreshing. Apalagi anak muda zaman sekarang, sebelum mendatangi tempat pariwisata terlebih dahulu melihat di sosial media. Menurut beliau wisata Rest Area Puncak sangat menarik baginya, udara yang sejuk, dan nyaman membuat hati tenang. Namun pengelola jarang mengupload gambar-gambar wisata Rest Area Puncak, ataupun repost foto pengunjung. Sehingga media sosial yang digunakan terlihat sepi dan sedikit sekali followersnya.⁸

Jefri Afrizal yang beralamat di Talang Paris beliau berkunjung ke wisata Rest Area Puncak hanya sekali dan beliau mengetahui wisata Rest Area Puncak dari sosial media, beliau mengatakan sosial media sangat mempengaruhi keputusan perjalanan pariwisata karena media sosial memberikan referensi serta gambaran yang membuat orang berkeinginan untuk melakukan perjalanan pariwisata, sangat penting menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi tempat wisata agar kita tidak merasa kecewa setelah berkunjung ke tempat wisata itu. Beliau lebih tertarik dengan Konten wisata air, karena bisa dinikmati untuk segala kalangan usia dari orang tua, remaja, serta anak-anak. Menurut beliau wisata puncak ini sangat menarik, nyaman, tenang, terjangkau, dan biaya masuk cukup murah. Namun menurut jefri promosi yang dilakukan harus lebih ditingkatkan lagi seperti selalu update di media sosial terkait perkembangan wisata. Menurut jefri promosi yang dilakukan pengelola sudah cukup baik, tidak ada unsur

⁸ Wawancara dengan Sri Mega Utami selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

penipuan sama sekali, dikarenakan pengelola selalu mengupload gambar sesuai dengan keadaan pada saat itu.⁹

Sintia Syahna Sari Febriani beliau sudah sangat sering berkunjung atau berlibur ke wisata Rest Area Puncak dikarenakan rumah orang tua beliau tidaklah jauh dari lokasi wisata Rest Area Puncak. Beliau mengatakan dengan munculnya platform media sosial yang beragam tersebut, banyak para pengelola pariwisata yang memanfaatkan peluang dari berkembangnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet. Beliau lebih menyukai konten video karena dapat melihat langsung bagaimana kondisi wisatanya, dan beliau menyarankan jika untuk sistem promosi harus lebih sering membuat konten yang menarik agar dapat viewers yang lebih banyak sehingga banyak yang tertarik datang ke wisata Rest Area Puncak dan juga saat membuat konten promosi pengambilan video dan pengaturan editan yang mengikuti perkembangan zaman membuat konten yang menarik, unik serta inovatif dan sering menguploadnya di media sosial dan dapat lebih dimanfaatkan untuk promosi dengan konten yang inovatif dan kreatif.¹⁰

Erma Avionita beliau sangat mengetahui Pariwisata Rest Area Puncak Lampung Barat karena salah satunya rumah beliau terletak di Kab. Lampung Barat. Beliau mengatakan secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan destinasi pariwisata serta meningkatkan

⁹ Wawancara dengan Jefri Afrizal selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

¹⁰ Wawancara dengan Sintia Syahna Sari Febriani selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 April 2024

jumlah pengunjung. Di era digital saat ini media sosial menjadi tempat yang paling ampuh dalam mengenalkan hal apapun baik barang ataupun jasa ataupun tempat pariwisata agar dikenal masyarakat luas. Beliau lebih menyukai konten video karena dapat melihat langsung bagaimana kondisi wisatanya, karena menurut beliau konten video lebih menarik dan banyak diminati oleh calon pengunjung.¹¹

Dari hasil wawancara dengan 5 pengunjung wisata Rest Area Puncak dapat disimpulkan bahwa media sosial sangatlah berpengaruh pada sistem promosi, di zaman yang sudah modern saat ini sosial media sangat mempengaruhi sistem promosi karena media sosial memberikan referensi serta gambaran yang membuat orang berkeinginan untuk melakukan perjalanan pariwisata, proses promosi pariwisata saat ini yang dilakukan pengelola menunjukkan sedikit keberhasilan. Namun dalam proses promosi kedepannya diharapkan dalam melakukan promosi lebih ditingkatkan lagi baik di media sosial ataupun dengan mengadakan kegiatan yang dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata ini seperti yang sudah dijelaskan bahwa pengelola pernah mengadakan acara dihari-hari besar dengan mengadakan bazar umkm yang bekerja sama dengan rumah kreatif.

¹¹ Wawancara dengan Erma Avionita selaku Pengunjung Rest Area Puncak pada tanggal 18 Juni 2024

INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR (MEDIA SOSIAL)

Pakar penilaian media sosial adalah individu yang memiliki keahlian dalam mengelola dan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk tujuan tertentu, seperti pemasaran, branding, atau pengarahannya opini publik.

1. INSTAGRAM

Pakar penilaian Instagram merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang platform Instagram dan strategi untuk membangun dan mengelola kehadiran online yang kuat di sana. Secara keseluruhan, pakar penilaian Instagram tidak hanya memiliki pengetahuan teknis yang mendalam tentang platform ini, tetapi juga kemampuan strategis dan kreatif yang diperlukan untuk memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk tujuan pemasaran dan branding. Berikut ini dijelaskan hasil penilaian pakar sosial media Instagram pada table 4.2.

TABEL 4.2 HASIL PENILAIAN PAKAR INSTAGRAM

| NO | ASPEK | SKOR | KESIMPULAN |
|----|----------------------|------|--|
| 1 | Soundtrack/Backsound | 3 | LAYAK, karena menggunakan backsound yang sedang populer |
| 2 | Narasi Video | 2,5 | KURANG LAYAK, karena penyajian video yang kurang menarik di mata audiens |
| 3 | Video | 2 | KURANG LAYAK, karena gambar yang ditampilkan dan video pendek reels kurang kreatif dan tidak menarik |
| 4 | Caption | 3 | CUKUP LAYAK, karena bahasa yang digunakan mudah dipahami audiens |
| 5 | Kualitas Video | 2,3 | KURANG LAYAK, karena terdapat video |

| | | | |
|--------------|-----------------|-------------|--|
| | | | yang resousinya tidak baik (tidak HD) |
| 6 | Kualitas Gambar | 2,6 | CUKUP LAYAK, karena foto yang disajikan sudah baik dan juga menarik perhatian calon pengunjung |
| Total | | 2,55 | CUKUP LAYAK |

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas pada bagian media sosial Instagram memiliki total 2,55 yang dikategorikan **CUKUP LAYAK**.

2. TIK TOK

Pakar penilaian TikTok adalah individu yang memiliki keahlian khusus dalam mengelola dan memanfaatkan platform TikTok untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pemasaran, branding, atau menambah pengikut. Secara keseluruhan, pakar penilaian TikTok adalah ahli yang memiliki kombinasi keterampilan teknis, kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna TikTok. Berikut ini dijelaskan hasil penilaian pakar sosial media Instagram pada table 4.3.

TABEL 4.3 HASIL PENILAIAN PAKAR TIKTOK

| NO | ASPEK | SKOR | KESIMPULAN |
|--------------|----------------------|-------------|--|
| 1 | Soundtrack/Backsound | 2,5 | KURANG LAYAK, karena menggunakan backsound yang sedang populer, tetapi untuk kesesuaian musik dengan audiens masih terbilang kurang. |
| 2 | Narasi Video | 2 | KURANG LAYAK, karena penyajian video dan penggunaan bahasa yang kurang menarik di mata audiens |
| 3 | Video | 2,4 | KURANG LAYAK, karena video yang disajikan monoton, dan tidak menarik |
| 4 | Caption | 2,6 | CUKUP LAYAK, karena bahasa yang digunakan mudah dipahami audiens |
| 5 | Kualitas Video | 3,3 | LAYAK, karena video yang disajikan sudah memiliki gambar yang berwarna dan audio yang jelas. |
| Total | | 2,60 | CUKUP LAYAK |

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas pada bagian media sosial TikTok memiliki total 2,60 yang dikategorikan **CUKUP LAYAK**.

**INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR
(PAKAR SOSIAL KEMASYARAKATAN)**

Pakar penilaian sosial kemasyarakatan adalah individu atau tim yang memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menilai dan menganalisis dampak sosial dari berbagai program, kebijakan, atau proyek dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pakar penilaian sosial kemasyarakatan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa program dan kebijakan yang diterapkan memberikan dampak positif yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

TABEL 4.4 PENILAIAN PAKAR SOSIAL KEMASYARAKATAN

| NO | ASPEK | SKOR | KESIMPULAN |
|--------------|---------------------------|-------------|---|
| 1 | Shiddiq (Benar dan Jujur) | 4 | LAYAK, karena video yang ditampilkan sudah sesuai fakta dilapangan. |
| 2 | Amanah (Dapat Dipercaya) | 3,5 | LAYAK, karena informasi yang disajikan dalam video jelas dan transparan serta tidak ada manipulasi dalam video yang disajikan |
| 3 | Tabligh (Komunikatif) | 3,5 | LAYAK, karena hashtag yang ditampilkan yang sesuai dengan video yang disajikan sehingga audiens mudah mencari informasi |
| 4 | Fathanah (Cerdas) | 3,5 | LAYAK, karena video yang disajikan memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada audiens |
| Total | | 3,52 | LAYAK |

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas pada bagian sosial kemasyarakatan memiliki total 3,52 yang dikategorikan **LAYAK**.

Dari hasil penilain pakar media sosial Instagram dan TikTok serta penilaian Sosial Kemasyarakatan diatas didapatkan hasil **2,60 TikTok** dan **2,55 Instagram** yang berdasarkan kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah **CUKUP LAYAK**. Akun media sosial dan konten yang dibuat sudah Cukup Layak dan sudah cukup baik. Dalam membuat konten di media sosial baik Instagram ataupun TikTok ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat pengambilan footage video yaitu di perhatikan pencahayaan, pilih objek atau sudut yang menarik untuk di rekam. Khususnya pada bagian video Instagram harus menggunakan gambar dan video serta tulisan yang lebih menarik. Dan juga pada feed instagram buatlah semenarik mungkin untuk membuat para pengunjung menyukai dan sering stalking sebelum memutuskan untuk mendatangi tempat wisata, pada saat posting foto di edit terlebih dahulu supaya pencahayaannya sama, atau bisa memanfaatkan canva untuk menambah template tiap postingan supaya menarik. Dan supaya lebih hidup dan menarik bisa repost foto atau video akun pribadi orang lain yang bagus untuk di tampilkan di feed dan jangan lupa mencantumkan sumbernya. Untuk membuat video di tiktok seharusnya di buat lebih menarik lagi dengan memanfaatkan template yang ada (template dari capcut contohnya) sertakan hashtag yang sedang trending supaya jangkauan lebih luas.

Adapun hasil penilaian dari Sosial Kemasyarakatan didapatkan skor 3,52 yang dikatakan **LAYAK**, hal ini karena dari semua aspek Etika Bisnis Islam yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah sudah terpenuhi dengan baik.

C. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Setelah melakukan penelitian dan wawancara kepada pihak-pihak Rest Area Puncak Lampung Barat. Maka, analisis Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam sudah dikatakan layak. Dari strategi promosi yang sudah dijalankan saya berpendapat bahwa strategi pada media sosial Instagram dan TikTok merupakan strategi yang efektif dalam mengajak minat pengunjung untuk berpariwisata, karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, menciptakan konten visual yang menarik, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan calon wisatawan.

Pendapat ini didukung juga dengan hasil penilaian oleh pakar sosial media oleh Bapak Alfiansyah Imanda Putra yaitu sebesar 2,55 untuk Instagram dengan penjelasan bahwa soundtrack yang digunakan merupakan soundtrack yang sedang populer dan trend, narasi video yang disajikan juga mudah dipahami, kesesuaian video dengan hashtag dan caption yang dapat menarik minat pengunjung ditambah dengan kejelasan bahasa dalam captionnya, untuk kualitas video sudah cukup baik karena di dalam video terdapat gambar yang berwarna dan jelas serta kualitas gambar sudah memiliki resolusi yang baik.

Sedangkan untuk media sosial TikTok didapatkan skor 2,60 dengan kategori **LAYAK**. Dengan penjelasan bahwa kesesuaian musik dengan audiens kurang menarik, narasi video yang disajikan dan bahasa yang digunakan masih kurang jelas, sedangkan untuk videonya sendiri masih kurang menarik karena tidak menggunakan fitur-fitur yang menarik minat calon pengunjung, caption yang ditulis sudah menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan teratur serta sudah menggunakan hashtag yang sedang tren. Namun dari kekurangan yang sudah di jelaskan pada akun media sosial tiktok memiliki nilai lebih pada kualitas video yang ditampilkan karena, gambar yang disajikan berwarna dan audionya jelas.

Selanjutnya analisis dari pakar Sosial Kemasyarakatan oleh Bapak Ahmad Suhendi dihasilkan skor 3,52 dengan kategori **LAYAK**. Hal ini karena sudah terpenuhinya aspek-aspek seperti Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah dalam Etika Bisnis Islam. Dimana penjelasannya sebagai berikut :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Dalam hal ini pada dasarnya pengelola wisata Rest Area Puncak sudah berlaku jujur, beliau memposting gambar spot foto pada media sosial sesuai pada kondisi saat itu, dan tidak menyembunyikan apapun, beliau memposting gambar sesuai realita yang ada, hal ini didukung dari penilaian pakar bahwa video yang dibuat sudah sesuai fakta dengan tempat aslinya dengan skala penilaian 4.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. at-Taubah (9): 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ (التوبة: ١١٩)

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

Rasulullah selalu berlaku jujur kepada siapapun, beliau meninggalkan segala unsur manipulasi, curang dan kebohongan. Bagi seorang pembisnis, sifat *shiddiq* harus tertanam dalam jiwanya sehingga dalam berperilaku dan berhubungan dengan pemasok, pelanggan maupun *stakeholder* selalu mengedepankan kebenaran informasi yang diketahuinya.

2. Amanah (*dapat dipercaya*)

Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang marketing muslim. Sikap amanah ini di antaranya tidak melakukan penipuan, memakan riba, tidak menzalimi, tidak melakukan suap. Dalam hal ini pengelola pariwisata sudah memberikan informasi dengan sejujurnya dan tidak pernah mentarif harga uang kebersihan dan selalu kita sampaikan seikhlasnya. Hal ini juga didukung oleh video-video yang disampaikan memuat informasi dengan jelas dan transparan mengenai segala kepentingan yang mempengaruhi tempat wisata tersebut.

Seorang penggerak harus memiliki sifat amanah karena menjadi dasar kepercayaan dan hubungan yang sehat antara pemimpin dan bawahannya. Pemimpin yang amanah cenderung mampu memotivasi dan menginspirasi orang-orang di sekitarnya untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama secara efektif.

3. *Tabligh* (komunikatif)

Pengelola pariwisata Memanfaatkan platform media sosial (TikTok dan Instagram) untuk berbagi informasi terkini, mempromosikan acara, dan berinteraksi langsung dengan wisatawan. Sayangnya pariwisata Rest Area Puncak belum memiliki tour guide untuk memandu wisatawan mancanegara dalam memberikan petunjuk serta penjelasan mengenai wisata-wisata yang ada di Lampung Barat termasuk wisata Rest Area Puncak. Namun, pihak Rest Area Puncak sudah memanfaatkan fitur-fitur kreatif dari platform seperti efek visual dan musik untuk menarik perhatian pengunjung sehingga pengunjung lebih mudah mencari tau info lokasi tersebut.

Sejauh ini cara komunikasi penyampaian promosi ke publik masih sangat perlu di tingkatkan. Upaya ini dalam rangka mendorong tumbuhnya kesadaran sumber daya manusia penggerak Rest area untuk sadar pentingnya media promosi. Pengelolaan Instagram dan Tiktok sejauh menganalisis masih kurang dari segi ide konten dan perlu terus melakukan evaluasi serta penyesuaian untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah yang dimaksud ialah kebijakan yaitu bijak dalam menjalankan strategi pengembangan sehingga tidak melupakan akhirat. Dalam hal ini pengelola pariwisata sudah mengadakan event-event yang menunjukkan keindahan destinasi pariwisata Rest Area Puncak serta

membuat akun media sosial dan membuat konten yang menarik dan user-friendly untuk kemudahan akses informasi bagi wisatawan. Hal ini didukung dari video yang dibuat memiliki tujuan yang jelas untuk memberikan nilai tambah edukatif atau informatif bagi pemirsa.

Dengan menerapkan prinsip *Fathanah* (cerdas), pengelola pariwisata dapat memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan diambil dengan pemikiran yang matang, sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memberikan pengalaman terbaik bagi wisatawan.

Selain itu, analisis terhadap hasil wawancara dengan pengunjung wisata Rest Area Puncak dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung merasa nyaman saat berwisata ke Rest Area Puncak. Seperti Atika Pratiwi, Riska Ayunin Nandova, Ibu Sri Mega Utami dan Jefri Afrizal mereka sama-sama tertarik dengan wisata Rest Area Puncak, yang menurut mereka bisa membuat nyaman, terasa sejuk, tampak indah, dan terjangkau. Namun Riska Ayunin Nandova mengatakan untuk konten yang dibuat ataupun di upload oleh pengelola menunjukkan keindahan Rest Area Puncak yang indah full kabut tetapi saat pengunjung datang jauh-jauh tidak dapat memennya, hal itu sedikit membuat pengunjung merasa kecewa. Mereka juga menyatakan bahwa tidak ada unsur penipuan atau ketidakjujuran pengelola dalam melakukan promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pariwisata Rest Area Puncak yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu Instagram, TikTok dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat. Dalam melakukan kegiatan promosi pengelola wisata Rest Area Puncak telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis islam, namun ada hal yang menjadi kesalahpahaman diantara postingan pengelola wisata dengan pengunjung wisata, dimana postingan gambar terkadang tidak sesuai sehingga membuat beberapa pengunjung menjadi kecewa karena sudah jauh-jauh berwisata tapi tidak dapat momennya.

Berdasarkan penilaian pakar media sosial, dapat disimpulkan bahwa performa keseluruhan platform atau strategi yang diulas tergolong cukup layak. Berdasarkan penilaian oleh sosial kemasyarakatan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam sektor pariwisata yang diulas tergolong layak. Penilaian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah telah diterapkan dengan cukup baik dalam operasional pariwisata tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pengelola Wisata Rest Area Puncak sebaiknya lebih ditingkatkan lagi strategi promosi yang dilakukan dari berbagai variabel promosi, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan juga meningkatkan lagi proses pengembangan wisata Rest Area Puncak sehingga fasilitas dapat memadai.
2. Sebaiknya dalam pembuatan konten pada Instagram dan TikTok memanfaatkan fitur-fitur kekinian yang ada di platform tersebut seperti video pendek reels. Dan juga dalam membuat konten di media sosial pengelola harus lebih fokus kepada penggunaan kombinasi gambar video dan tulisan agar penyampaian narasi lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Haris, *Etika Hamka Konstruksi Etik Berbasis Rasional-Religius* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2010), 151.
- Abduhu Zaini, “*Ekonomi Wisata Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Wisata Muncak Temiangan Lampung Barat)*” (Lampung, IAIN Metro).
- Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 75.
- Afazalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), 361.
- Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradawi* (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2013), 55.
- Akmal Nasir, “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD)” (Pemerintah Kabupaten Lampung Barat, 2018), 3.
- D Manafe, Setyorini, dan A Alang, 105.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 186.
- Dwi Ambar Sari, “*Strategi Objek Wisata Wanaba Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Wisata Wanaba Di Sukadana Lampung Timur)*” (Lampung, IAIN Metro).
- Erwin, Erwin, et al. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2023.
- Fery Wangso, *Perencanaan Sistem Informasi Penjualan Berbasis*. (Jawa: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2015), h. 46-60.
- Fina Sundari, “*Strategi Promosi Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)*”, (Lampung, IAIN Metro)
- Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), 3.
- H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*, (Bandung: Diponegoro, 1985), h. 102

- Helianthusonfri, Jefferly. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo, 2020. Hlm 70
- Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, 57–58.
- Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 107.
- Ian Asriandy, “Strategi obyek wisata air terjun Bissappu di kabupaten bantaeng” (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2016).
- Itah Masitah, “ Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran,” *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara* 6, no. 3 (2019): 45–55.
- Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Elex media komputindo, 2019).
- Jonathan Vittorio Ega Sujono dkk., “Analisis strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi,” *KINERJA* 18, no. 4 (2021): 608–13.
- M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.
- Maghfiroh Dan Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Strategi Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang)", *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol. 02.No. 01s 2021, 24.
- Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor, “Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari,” *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni (2016), 26.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.
- Mohammad Insan Romadhan dan Dewi Sri Andika Rusmana, “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat,” vol. 85, 2017, 90.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 8.
- Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbasis Sesuai Dengan Moral Islam* (Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Sunrise, 2016), 9.
- Nata, *Akhlaq Tasawuf dan Karakter Mulia*, 77.

- Noor, *Metodologi an: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, 138–139.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 2
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robi Awaluddin, “Jenis-jenis digital marketing,” *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi 1* (2021): 116.
- Rohmadi, Arif. *Tips produktif ber-social media*. Elex Media Komputindo, 2016.
- Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.
- Sri Wahyuningsih, Strategi Objek Wisata Pantai Apparalang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Bulukumba, (Skripsi, Makassar 2018).
- Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta,; graha ilmu, 2007) h. 89
- Sugiyono, *Memahami an Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.
- Sugiyono, *Metode an Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2010), 123.
- sugiyono, *Metode an Kombinasi (mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018),
- Sugiyono, *Metode an Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.
- Sugiyono, *Metode an Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.
- Sugiyono, *Metode an Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 401.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009), 124–125.
- Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 56.
- Suyanto, *Marketing Strategy Top Bran Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 16.
- Yuliana, “Pengembngan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran),” 28.

LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0533/In.28.1/J/TL.00/02/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Northa Idaman (Pembimbing 1)

di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Siti Mariah Ulfah**
NPM : **2003012048**
Semester : **8 (Delapan)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Februari 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

**STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER
JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan an
- C. Tujuan Dan Manfaat an
- D. an Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PROMOSI PARIWISATA

- 1. Pengertian Promosi
- 2. Tujuan dan Fungsi Promosi Pariwisata
- 3. Bauran Promosi

B. MEDIA SOSIAL

- 1. Pengertian Media Sosial
- 2. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata
- 3. Cara Membuat Media Sisial Yang Bagus

C. ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODOLOGI AN

- A. Jenis dan Sifat an
- B. Sumber Data an
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL AN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya
- B. Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media Sosial
Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam
- C. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Melalui Media
Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,



Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

A. Wawancara

1. Wawancara dengan Ketua Pengelola Wisata Rest Area Puncak

- a. Sudah berapa lama menjadi ketua pengelola Wisata Rest Area Puncak ?
- b. Apa latar belakang didirikannya Wisata Rest Area Puncak ?
- c. Bagaimana Strategi promosi Wisata Rest Area Puncak ?
- d. Apa sajakah rencana strategi promosi yang akan dilakukan di masa yang akan datang ?
- e. Apa platform media sosial yang paling efektif bagi destinasi pariwisata Rest Area Puncak?
- f. Apakah Rest Area Puncak memiliki target audiens tertentu dalam strategi promosi media sosial Rest Area Puncak?
- g. Bagaimana Anda selaku pengelola merancang konten untuk promosi pariwisata Rest Area Puncak di media sosial seperti ig dan tik tok?
- h. Apakah Anda memiliki strategi khusus untuk membuat konten yang menarik perhatian pengguna media sosial?
- i. Apakah Anda menggunakan cerita atau pengalaman pengguna dalam konten promosi Anda?

- j. Apakah Anda bekerja sama dengan influencer atau pihak lain dalam industri pariwisata untuk mempromosikan destinasi Rest Area Puncak?
- k. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk promosi pariwisata Rest Area Puncak?
- l. Apakah ada peluang baru atau tren yang Anda lihat dalam penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata Rest Area Puncak?

2. Wawancara dengan Pengunjung Wisata Rest Area Puncak

- a. Kalau boleh tau siapa nama Bapak/Ibu?
- b. Darimana asal Bapak/Ibu?
- c. Bagaimana media sosial memengaruhi keputusan perjalanan pariwisata Anda?
- d. Apakah Anda pernah menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau rekomendasi tentang destinasi pariwisata sebelum mengunjunginya?
- e. Apa jenis konten yang menurut Anda paling menarik dalam promosi pariwisata di media sosial?
- f. Apakah Anda lebih tertarik dengan foto, video, ulasan pengguna, atau konten lainnya?
- g. Apakah Anda merasa bahwa konten yang Anda lihat di media sosial mencerminkan pengalaman yang sebenarnya dari destinasi pariwisata tersebut?

- h. Apakah Anda memiliki saran untuk destinasi pariwisata dalam hal penggunaan media sosial untuk promosi?
- i. Menurut Anda apa yang membuat konten promosi pariwisata di media sosial menjadi lebih menarik atau efektif?
- j. Apakah ada pesan penting terkait dengan promosi pariwisata melalui media sosial yang ingin Anda sampaikan?
- k. Apa harapan Anda terhadap penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata di masa mendatang?

B. Dokumentasi

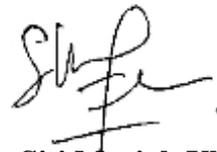
1. Data Jumlah Pengunjung
2. Dokumentasi Saat Proses Wawancara
3. Buku dan Jurnal Terkait Judul an
4. Dokumentasi Fasilitas

Dosen Pembimbing



Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,



Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048



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

Jalan Ki. Hajar Dewanlara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kola Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0824/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
PENGELOLA PARIWISATA REST
AREA PUNCAK SUMBER JAYA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0825/In.28/D.1/TL.01/03/2024, tanggal 15 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PENGELOLA PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0825/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

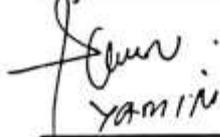
Nama : **Siti Mariah Ulfah**
NPM : 2003012048
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PARIWISATA REST AREA PUNCAK SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 15 Maret 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Yamin

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Pariwisata Rest Area Puncak Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-437/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003012048

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 30 Mei 2024
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]

Prad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

Jalan KI Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febl.metrouniv.ac.id;

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Mariah Ulfah

Program Studi : Ekonomi Syariah

NPM : 2003012048

Semester : VII

| No | Hari/Tanggal | Materi Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|----------------------------|---|---|
| 1. | Selasa 14 November 2023 | <ol style="list-style-type: none">1. LBM diperkuat lagi dengan prasurvey ke pengelola rest area puncak2. Kemungkinan judul bisa berubah media digital /media sosial3. Susun bab 1, 2 & 34. Dalam referensi terkait "Digital Marketing" |  |

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005

Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.tarbiyah.metrouniv.ac.id; email: tarbiyah.iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO

Nama : Siti Mariah Ulfah
NPM : 2003012048

Program Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VII

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Materi yang dikonsultasikan | Tanda Tangan Mahasiswa |
|----|--------------|---------------|---|------------------------|
| 1. | 1 Des 2023 | Northa Idaman | 1). LBM : Parasi mengimn piramide turban - Penegasan ketuuh di akhir subbab - LBM yang media sosial 2) Penetun teloran dramabah - buat simpul 3) Bab 2 Refensi U - Buka - Peran / unty - 4) Narsum dirinci dy tabel 5) Buat paralin wawancara | |

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Northa Idaman, M.M
NIP.198408202019031005

Siti Mariah Ulfah
NPM.2003012048



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id;

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Siti Mariah Ulfah

Program Studi : Ekonomi Syariah

NPM : 2003012048

Semester : VII

| No | Hari/Tanggal | Materi Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------|---|--------------------|
| 1. | 8 Des 2023 | 1. Merevisi Teori Pengembangan Sosmed Fokus di Lampung a. <u>Sosmed</u> Tiktok. Bagaimana membuat 1. ringkasan konsep instagram & tiktok yg menarik & sesuai dengan Fest area tgl. 2. Bimbingan kembali hari senin, tgl 11 Des 2023 (± 11 smp di kampus) | |

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Northa Idaman, M.M
NIP. 198408202019031005

Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mariah Ulfah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2003012048

Semester/TA : 8

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------------|---|--------------------|
| 1. | Jumat, 01 Maret 2024 | 1. Masukkan penilaian untuk gambar tidak bergerak/flyer/poster/dll yang sejenis! 2. ACC APD.. Segera turun lapang! | |

Dosen Pembimbing,

Northa Idaman, M.M.
NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,

Siti Mariah Ulfah
NPM. 2003012048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mariah Ulfah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2003012048

Semester/TA : VIII/2024

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|--------------------|---|---|
| 1. | Kamis, 16 Mei 2024 | 2. Pembahasan : gunakan juga hasil dari analisis paten dalam pembah termasuk skor dan kelayakannya! 2. Lengkapi Lampiran - instrumen / panduan - wawancara + instrumen paten - dokumentasi |  |

Dosen Pembimbing,



Northa Idaman, M.M.

NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,



Siti Mariah Ulfah

NPM. 2003012048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mariah Ulfah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2003012048

Semester/TA : VIII/2024

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|-------------------|---|--------------------|
| 1. | Rabu, 22 Mei 2024 | <ul style="list-style-type: none">- Sistematisa hasil a pembasan direvisi. Bedanya antara hasil dan pembasan.- Bimbyr kembali Senin, 27 MEI 2024 | |

Dosen Pembimbing,

Northa Idaman, M.M.

NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,

Siti Mariah Ulfah

NPM. 2003012048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : fcbi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.fcbi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mariah Ulfah

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy

NPM : 2003012048

Semester/TA : VIII/2024

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|----|---------------------|------------------------|--------------------|
| 1. | Selasa, 28 Mei 2024 | 1. ACC untuk Munasosy? | |

Dosen Pembimbing,

Northa Idaman, M.M.

NIP. 198408202019031005

Mahasiswa Ybs,

Siti Mariah Ulfah

NPM. 2003012048

INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR (MEDIA SOSIAL)

1. INSTAGRAM

| | | | |
|--|--|---|---|
| Petunjuk Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | |
| Skala Penilaian | | | |
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sesuai Jelas Mudah Menarik Tepat | Cukup Sesuai Cukup Jelas Cukup Mudah Cukup Menarik Cukup Tepat | Kurang Sesuai Kurang Jelas Kurang Mudah Kurang Menarik Kurang Tepat | Tidak Jelas Tidak Jelas Tidak Mudah Tidak Menarik Tidak Tepat |

| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
|------------------------------|-------|--|-----------------|---|---|---|
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Soundtrack/Background | | | | | | |
| 1 | | Menggunakan backsound yang sedang populer/tren | | V | | |
| 2 | | Kesesuaian musik dengan audiens | | V | | |
| Narasi Video | | | | | | |
| 3 | | Penyajian video menarik | | | V | |
| 4 | | Bahasa mudah dipahami | | V | | |
| Video | | | | | | |
| 5 | | Video pendek yang kreatif serta menggunakan fitur reels | | | | V |
| 6 | | Menggunakan kombinasi gambar, video dan tulisan untuk menyampaikan narasi yang menarik | | | | V |
| 7 | | Video yang disajikan dapat menarik minat pengunjung | | | V | |
| 8 | | Menggunakan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten diunggah menjadi konten yang instagramable | | | V | |
| 9 | | Kesesuaian video dengan hashtag dan caption khusus untuk menarik minat pengunjung | V | | | |
| Caption | | | | | | |
| 10 | | Kejelasan bahasa dalam caption | V | | | |
| 11 | | Menggunakan hashtag yang sedang tren | | | V | |
| 12 | | Bahasa yang digunakan teratur | | V | | |
| Kualitas Video | | | | | | |
| 13 | | Resolusi baik(tidak pecah) | | | V | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|---|--|
| 14. | | Gambar pada video berwarna | | V | | |
| 15. | | Audio jelas | | V | | |
| Kualitas Gambar | | | | | | |
| 16. | | Resolusi baik(tidak pecah) | V | | | |
| 17. | | Gambar menarik dan instagramable | | | V | |
| 18. | | Komposisi Foto | | | V | |
| 19. | | Besarnya potensi afeksi orang lain yang dapat ditimbulkan oleh foto (inspiring) | | V | | |
| 20. | | Pengambilan angle dan pencahayaan | | | V | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan:

Pada saat pengambilan Footage video di perhatikan pencahayaan, pilih objek/sudut yang menarik untuk di record.

feed instagram kurang menarik, sebaiknya pada saat posting foto di edit dulu supaya pencahayaannya sama, atau bisa memanfaatkan canva untuk menambah template tiap postingan supaya menarik.

Supaya lebih hidup dan menarik bisa repost foto/video akun pribadi orang lain yang bagus untuk di tampilkan di feed dan jangan lupa mencantumkan sumber nya/Tak sumbernya.

Metro, 07 Mei 2024

Ahli Media Sosial



Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

| | |
|----------------|----------------|
| Skor 1 (satu) | : Tidak Layak |
| Skor 2 (dua) | : Kurang Layak |
| Skor 3 (tiga) | : Cukup Layak |
| Skor 4 (empat) | : Layak |

Kemudian untuk menentukan rentang pengukuran interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Soundtrack/Background

1. Skor 3

2. Skor 3

Total skor: $3 + 3 = 6$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$4 \times 2 = 8$

Untuk tingkat kelayakan :

$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$

$= 6 / 8$

$= 0,75 \times 4$

$= 3$ (**LAYAK**)

2. Narasi Video

1. Skor 2

2. Skor 3

Total skor: $2 + 3 = 5$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$4 \times 2 = 8$

Untuk tingkat kelayakan :

$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$

$= 5 / 8$

$= 0,625 \times 4$

$= 2,5$ (**CUKUP LAYAK**)

3. Video

1. Skor 1

2. Skor 1

3. Skor 2

4. Skor 2

5. Skor 4

Total skor: $1 + 1 + 2 + 2 + 4 = 10$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 5 = 20$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 10 / 20$$

$$= 0,5 \times 4$$

$$= 2 \text{ (KURANG LAYAK)}$$

4. Caption

1. Skor 4

2. Skor 2

3. Skor 3

Total skor: $4 + 2 + 3 = 9$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 3 = 12$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 9 / 12$$

$$= 0,75 \times 4$$

$$= 3 \text{ (LAYAK)}$$

5. Kualitas Video

1. Skor 1

2. Skor 3

3. Skor 3

$$\text{Total skor: } 1 + 3 + 3 = 7$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 3 = 12$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 7 / 12$$

$$= 0,58 \times 4$$

$$= 2,3 \text{ (KURANG LAYAK)}$$

6. Kualitas Gambar

1. Skor 4

2. Skor 2

3. Skor 2

4. Skor 3

5. Skor 2

Total skor: $4 + 2 + 2 + 3 + 2 = 13$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 5 = 20$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 13 / 20$$

$$= 0,65 \times 4$$

$$= 2,6 \text{ (CUKUP LAYAK)}$$

Total Keseluruhan

$$\text{Total Skor} = 51$$

$$\text{Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan} = 4 \times 20 = 80$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 51 / 80$$

$$= 0,6375 \times 4$$

$$= 2,55$$

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|-----------------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |

INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR (MEDIA SOSIAL)

2. TIK TOK

| | | | |
|--|--|---|---|
| Petunjuk Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | |
| Skala Penilaian | | | |
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sesuai Jelas Mudah Menarik Tepat | Cukup Sesuai Cukup Jelas Cukup Mudah Cukup Menarik Cukup Tepat | Kurang Sesuai Kurang Jelas Kurang Mudah Kurang Menarik Kurang Tepat | Tidak Jelas Tidak Jelas Tidak Mudah Tidak Menarik Tidak Tepat |

| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
|------------------------------|-------|---|-----------------|---|---|---|
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Soundtrack/Background | | | | | | |
| 1 | | Menggunakan backsound yang sedang populer/tren | | v | | |
| 2 | | Kesesuaian musik dengan audiens | | | v | |
| Narasi Video | | | | | | |
| 3 | | Penyajian video menarik | | | v | |
| 4 | | Bahasa mudah dipahami | | | v | |
| Video | | | | | | |
| 5 | | Video pendek yang kreatif dan menarik | | v | | |
| 6 | | Menggunakan kombinasi gambar, video dan tulisan untuk menyampaikan narasi yang menarik | | v | | |
| 7 | | Video yang disajikan dapat menarik minat pengunjung | | | v | |
| 8 | | Menggunakan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten diunggah menjadi konten yang menarik minat calon pengunjung | | | v | |
| 9 | | Kesesuaian video dengan hashtag dan caption khusus untuk menarik minat pengunjung | | | v | |
| Caption | | | | | | |
| 10 | | Kejelasan bahasa dalam caption | | | v | |
| 11 | | Menggunakan hashtag yang sedang tren | | v | | |
| 12 | | Bahasa yang digunakan teratur | | v | | |

| Kualitas Video | | | | | | |
|----------------|--|----------------------------|---|--|---|--|
| 13 | | Resolusi baik(tidak pecah) | | | v | |
| 14 | | Gambar berwarna | v | | | |
| 15 | | Audio jelas | v | | | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan:

Video di tiktok masih sama dengan di instagram
 Video di tiktok seharusnya di buat lebih menarik lagi engan memanfaatkan
 template yang ada (template dari capcut contohnya)
 Sertakan hastag yang sedang trending supaya jangkauan lebih luas.

Metro, 07 Mei 2024

Ahli Media Sosial



Alfiansyah Imanda Putra, M. Kom

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

| | |
|----------------|----------------|
| Skor 1 (satu) | : Tidak Layak |
| Skor 2 (dua) | : Kurang Layak |
| Skor 3 (tiga) | : Cukup Layak |
| Skor 4 (empat) | : Layak |

Kemudian untuk menentukan rentang pengukuran interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Soundtrack/Background

1. Skor 3

2. Skor 2

Total skor: $3 + 2 = 5$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 2 = 8$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 5 / 8$$

$$= 0,625 \times 4$$

$$= 2,5 \text{ (CUKUP LAYAK)}$$

2. Narasi Video

1. Skor 2

2. Skor 2

Total skor: $2 + 2 = 4$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$4 \times 2 = 8$

Untuk tingkat kelayakan :

$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$

$= 4 / 8$

$= 0,5 \times 4$

$= 2$ (**KURANG LAYAK**)

3. Video

1. Skor 3

2. Skor 3

3. Skor 2

4. Skor 2

5. Skor 2

$$\text{Total skor: } 3 + 3 + 2 + 2 + 2 = 12$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 5 = 20$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 12 / 20$$

$$= 0,6 \times 4$$

$$= 2,4 \text{ (KURANG LAYAK)}$$

4. Caption

1. Skor 2

2. Skor 3

3. Skor 3

$$\text{Total skor: } 2 + 3 + 3 = 8$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 3 = 12$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 8 / 12$$

$$= 0,6 \times 4$$

$$= 2,6 \text{ (CUKUP LAYAK)}$$

5. Kualitas Video

1. Skor 2

2. Skor 4

3. Skor 4

$$\text{Total skor: } 2 + 4 + 4 = 10$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 3 = 12$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 10 / 12$$

$$= 0,83 \times 4$$

$$= 3,3 \text{ (LAYAK)}$$

Total Keseluruhan

$$\text{Total Skor} = 39$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan = $4 \times 15 = 60$

Untuk tingkat kelayakan :

= Total Skor / Nilai Maksimum Skor x 4

= $39 / 60$

= $0,65 \times 4$

= **2,60**

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|-----------------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |
| 3,26 – 4,00 | Layak |

**INSTRUMEN PENILAIAN PAKAR
(PAKAR SOSIAL KEMASYARAKATAN)**

| | | | |
|--|--|---|---|
| Petunjuk Berilah tanda V di kolom jawaban sesuai dengan penilaian Anda | | | |
| Skala Penilaian | | | |
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sesuai Jelas Mudah Menarik Tepat | Cukup Sesuai Cukup Jelas Cukup Mudah Cukup Menarik Cukup Tepat | Kurang Sesuai Kurang Jelas Kurang Mudah Kurang Menarik Kurang Tepat | Tidak Jelas Tidak Jelas Tidak Mudah Tidak Menarik Tidak Tepat |

| No | Aspek | Indikator | Skala Penilaian | | | |
|----------------------------------|-------|---|-----------------|---|---|---|
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Shiddiq (benar dan jujur) | | | | | | |
| 1 | | Video tersebut didasarkan pada fakta yang terverifikasi dan didukung oleh bukti yang dapat dipercaya | V | | | |
| 2 | | Video sesuai dengan tempat aslinya dan tidak ada rekayasa | V | | | |
| Amanah (dapat dipercaya) | | | | | | |
| 3 | | Video tersebut menyampaikan informasi dengan jelas dan transparan tentang sumber informasi pariwisata, serta segala kepentingan yang mungkin memengaruhi konten tersebut. | | V | | |
| 4 | | Video tersebut menghindari penggunaan efek visual atau teknik editing yang dapat memanipulasi konten atau menyampaikan pesan yang tidak akurat. | V | | | |
| Tabligh (Komunikatif) | | | | | | |
| 5 | | Video tersebut memanfaatkan fitur-fitur kreatif dari platform, seperti filter, efek visual, dan musik, untuk menarik perhatian pengunjung. Menggunakan gambar dan video yang menarik serta relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. | | V | | |
| 6 | | Video tersebut menggunakan kata-kata atau gambar yang mudah dipahami dan dapat langsung mengkomunikasikan inti | | V | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|--|--|
| | | dari pesan konten creator ke viewers. | | | | |
| 7 | | Video tersebut memanfaatkan fitur hashtag untuk membuat konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik pada topik yang Anda bahas. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan konten. | V | | | |
| 8 | | Video tersebut menggunakan format video pendek, gambar, cerita, atau konten interaktif, untuk menjaga keceriaan dan keterlibatan pemirsa. | V | | | |
| Fathanah (Cerdas) | | | | | | |
| 9 | | Video tersebut memiliki tujuan yang jelas untuk memberikan nilai tambah edukatif atau informatif bagi pemirsa. | V | | | |
| 10 | | Video tersebut memberikan nilai tambah atau manfaat bagi pemirsa agar tidak sulit menemukan tempat wisata. | | V | | |
| 11 | | Video tersebut melakukan analisis mendalam tentang tren atau isu-isu terkini yang relevan dengan viewers. Video tersebut memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang aspek-aspek tertentu dari pariwisata. | | V | | |

Rangkuman dan Saran Perbaikan :

Dalam membuat konten harus konsisten dan sering-sering upload

Harus lebih kreatif dalam membuat konten yang lebih menarik dan kekinian

Membuat konten menggunakan caption yang dapat membuat pengunjung merasa ingin mendatangi pariwisata tersebut

Metro, 07 Mei 2024

Pakar Sosial Kemasyarakatan

Ahmad Suhendi

Analisis Kepakaran

Penilaian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif rata-rata sederhana, dimana skor tertinggi adalah 4 (empat) dan skor terendah adalah 1 (satu). Adapun skala penilaian sebagai berikut:

Skor 1 (satu) : Tidak Layak

Skor 2 (dua) : Kurang Layak

Skor 3 (tiga) : Cukup Layak

Skor 4 (empat): Layak

Kemudian untuk menentukan rentang pengukuran interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Shiddiq (benar dan jujur)

1. Skor 4

2. Skor 4

Total skor: $4 + 4 = 8$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 2 = 8$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 8 / 8$$

$$= 1 \times 4$$

$$= 4 \text{ (LAYAK)}$$

2. Amanah (dapat dipercaya)

1. Skor 3

2. Skor 4

Total skor: $3 + 4 = 7$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 2 = 8$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 7 / 8$$

$$= 0,875 \times 4$$

$$= 3,5 \text{ (LAYAK)}$$

3. Tabligh (Komunikatif)

1. Skor 3

2. Skor 3

3. Skor 4

4. Skor 4

Total skor: $3 + 3 + 4 + 4 = 14$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 4 = 16$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 14 / 16$$

$$= 0,875 \times 4$$

$$= 3,5 \text{ (LAYAK)}$$

4. Fathanah (Cerdas)

1. Skor 4

2. Skor 3

3. Skor 3

$$\text{Total skor: } 4 + 3 + 3 = 10$$

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan :

$$4 \times 3 = 12$$

Untuk tingkat kelayakan :

$$= \text{Total Skor} / \text{Nilai Maksimum Skor} \times 4$$

$$= 10 / 12$$

$$= 0,83 \times 4$$

$$= 3,3 \text{ (LAYAK)}$$

Total Keseluruhan

Total Skor = 39

Nilai maks berdasarkan banyaknya item pertanyaan = $4 \times 11 = 44$

Untuk tingkat kelayakan :

= Total Skor / Nilai Maksimum Skor x 4

= $39 / 44$

= $0,88 \times 4$

= **3,52**

Maka kriteria kelayakan berdasarkan interval kelas adalah sebagai berikut:

| Interval Kelas | Kriteria Interval |
|-----------------------|--------------------------|
| 1,00 – 1,75 | Tidak Layak |
| 1,76 – 2,50 | Kurang Layak |
| 2,51 – 3,25 | Cukup Layak |
| 3,26 – 4,00 | Layak |

FOTO DOKUMENTASI FASILITAS



Coffe shop yang ada di Rest Area Puncak



Tempat parkir dan salah satu spot foto yang ada di Rest Area Puncak



Kios cindramata dan spot foto populer yang ada di Rest Area Puncak



Mushola dan toilet yang ada di Rest Area Puncak



Spot foto dan juga tempat duduk istirahat yang ada di Rest Area Puncak



Tempat bermain anak-anak yang ada di Rest Area Puncak

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara dengan pengunjung



Dokumentasi wawancara dengan pengunjung



Dokumentasi wawancara dengan pengunjung dan ketua pengelola Rest Area Puncak

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



bernama Siti Mariah Ulfah, lahir di Bukit Kemuning, 12 Februari 2002, dari pasangan Bapak Burus dan Ibu Tukiyah. merupakan anak kedua dari dua bersaudara. menyelesaikan pendidikan SD Negeri 9 Bukit Kemuning lulus pada tahun 2014 , kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 01 Bukit Kemuning lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 01 Bukit Kemuning mengambil jurusan IPA, lulus pada tahun 2020. Selanjutnya melanjutkan pendidikan pada Program Study Ekonomi Syariah, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada tahun ajaran 2020/2021.