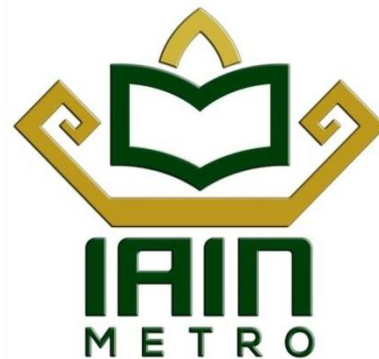


**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA  
TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Study Pada Wisata Taman Budaya Kopian Emas di Lampung Tengah)

**Oleh:**

**RESTIANA  
NPM. 1602040138**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA  
TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)**

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

Oleh

**RESTIANA**  
NPM.1602040138

Pembimbing I : Hermanita, M.M  
Pembimbing II: Enny Puji Lestari, M.E. Sy.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H/2021 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Restiana**

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

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **RESTIANA**  
NPM : 1602040138  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN  
KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada Wisata  
Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)**

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juni 2021

Pembimbing I,



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II,



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)**

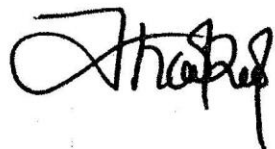
Nama : **RESTIANA**  
NPM : 1602040138  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

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

Metro, Juni 2021

Pembimbing I,



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II,



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : 2142 / In. 28.3 / D / Pp. 00.9 / 07 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah), disusun Oleh: RESTIANA, NPM: 1602040138, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/16 Juni 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hermanita, SE.MM.

Penguji I : Liberty, SE, MA

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

()  
()  
()  
()

PANITIA MUNAQOSAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
METRO  
LAMPUNG

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)

RESTIANA  
NPM. 1602040138

Taman Kopiah Emas merupakan taman yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah. Guna memperkenalkan wisata yang terdapat di Lampung Tengah, dinas pariwisata menggunakan beberapa cara yaitu menggunakan strategi promosi baik secara langsung atau menggunakan media sosial. Strategi 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 strategi promosi pengembangan wisata Taman Kopiah Emas melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pengembangan pada Taman Kopiah Emas yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah telah melakukan promosi sesuai dengan etika bisnis Islam, yang dapat dilihat dari pembahasan di atas. Dinas Pariwisata telah menggunakan prinsip etika bisnis Islam berupa tidak mengobrol sumpah dalam berpromosi, berkalimat atau berkata jujur, selalu memenuhi akad dan janji, menghindari promosi palsu dengan tujuan menarik wisatawan berkunjung serta rela mendapatkan laba yang sedikit

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Pariwisata Dan Etika Bisnis Islam*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RESTIANA  
NPM : 1602040138  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juni 2021  
Menyatakan,  
  
Restiana  
NPM. 1602040138

## MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ <sup>ط</sup>  
وَالِيهِ النُّشُورُ

*Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*

(Q.S Al Mulq Ayat 15)



## **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, Bapak Nurkhozin dan Ibu Siti Misyani yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Saudara kandung saya Nur Arifin yang senantiasa memberikan, semangat dan do'anya untuk keberhasilan skripsi.
3. Dosen Pembimbing skripsi Ibu Hermanita, M.M dan Ibu Enny Puji Lestari, M.Esy yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
5. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 dan teman-teman kelas B Ekonomi Syariah khususnya (Saskia, Clara, Nindi, Abduhu, Arma yoga, Indah, Yaser, Yogi Dedek, Diki dan masih banyak yang lainnya)
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan Bidikmisi angkatan 2016 (A6).

## **KATA PENGANTAR**

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

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

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, SE.MM., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Dinas Pariwisata dan Pengelola Wisata Taman Budaya Kopiah Emas Lampung Tengah yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Metro, Juni 2021  
Peneliti,



**Restiana**

NPM. 1602040138

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Promosi .....	13
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	16
2. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	17
3. Promosi Penuaian ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	17
4. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	18
5. Pemasaran Langsung ( <i>Derect Marketing</i> ).....	19
B. Media Digital .....	20
1. Pengertian Media Digital .....	20
2. Jenis-Jenis Media Digital .....	21

C. Wisata .....	23
1. Pengertian Pariwisata .....	23
2. Jenis-Jenis Pariwisata .....	24
3. Pariwisata dan Pengembangannya .....	26
D. Konsep Etika Bisnis Islam .....	27
1. Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam .....	27
2. Prinsip Etika Bisnis Islam .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data .....	35
D. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Taman Kopiah Emas .....	39
B. Strategi Promosi Pengembangan Taman Kopiah Emas Melalui Media Digital.....	41
C. Analisis Strategi Promosi Pengembangan Taman Kopiah Emas Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. ....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1. Data Pengunjung Obyek Wisata Taman Kopiah Emas Tahun 2014-2018 .....	3
--	---

## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Lampung Tengah adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung, yang diresmikan pada tanggal 21 Juli 1945,<sup>1</sup> berdasarkan Undang-undang No. 6 Tahun 1945. Daerah Kabupaten Lampung Tengah memiliki banyak potensi, baik dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Banyaknya potensi yang dimiliki Kabupaten Lampung Tengah harus dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal, terutama pada sektor pariwisata.

Pariwisata yang dimiliki Kabupaten Lampung Tengah sangatlah beragam, baik wisata terpadu (buatan), wisata budaya atau sejarah, wisata alam dan wisata bahari yang mana tersebar di beberapa kecamatan di Lampung Tengah. Salah satu contoh wisata budaya yang terdapat di Kecamatan Gunung Sugih, yaitu Taman Wisata Kopiah Emas. Taman Wisata Kopiah Emas merupakan taman yang berada di Jalan Lintas Sumatera, tepatnya di tengah kota Gunung Sugih, kabupaten Lampung Tengah.<sup>2</sup>

Taman wisata Kopiah Emas ini dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar dan masyarakat yang melintas jalan tersebut untuk tempat beristirahat, ataupun tempat rekreasi serta untuk berswafoto karena keindahan dan bernilai

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1945 Tentang Peresmian Kabupaten Lampung Tengah

<sup>2</sup> Hasil Dokumentasi, *Buku Budaya Dan Fasilitas Pendukung Wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, 21 Juli 2020.



seni. Taman Wisata Kopiah Emas memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan objek wisata yang lainnya. Keunikan tersebut adalah *icon* atau tugu Kopiah Emas terletak di tengah-tengah kelopak seperti bunga, yang berjumlah masing-masing sembilan buah dan tiga buah kelopak, yang menunjukkan kebuaian penduduk pribumi Lampung di Kabupaten Lampung Tengah yaitu: Abung Siwo Mego (Abung Siwo Marga) dan Pubian Telu Suku (Pubian Tiga Suku). Kopiah Emas merupakan salah satu atribut pakaian adat Lampung, laki-laki berperan sebagai pemimpin, baik dari segi penyimbang, dirumah tangga maupun hubungan kekerabatannya. Karenanya Tugu Kopiah Emas menggambarkan atau simbol seorang laki-laki adalah sosok pemimpin.<sup>3</sup>

Taman Wisata budaya ini merupakan taman wisata yang cocok untuk berbagai kalangan baik bagi keluarga, anak-anak, juga para muda-mudi yang di gunakan untuk beristirahat, berekreasi, atau menikmati akhir pekan. Taman Wisata Kopiah Emas dikelola oleh Kelompok Sadar Pariwisata atau yang sering dikenal dengan POKDARWIS, dengan dibawah oleh naungan Dinas Pariwisata Lampung Tengah. Pokdarwis taman Kopiah Emas di ketuai oleh Bapak Muhammad Taribi dan dibantu oleh anggotanya.<sup>4</sup> Kunjungan di taman Kopiah Emas mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya, seperti data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Hasil Dokumentasi, *Buku Budaya Dan Fasilitas Pendukung Wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, 21 Juli 2020.

<sup>4</sup> Hasil Dokumentasi, *Buku Budaya Dan Fasilitas Pendukung Wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, 21 Juli 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Obyek Wisata Taman Kopiah Emas Tahun 2014-2018**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	0	978	978
2015	0	1211	1211
2016	0	1148	1148
2017	8	1054	1062
2018	12	1892	1904

Sumber: *Kantor Dinas Pariwisata, 2019*

Berdasarkan data pengunjung yang tersaji dari Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Lampung Tengah, pengunjung pada tahun 2015 mengalami peningkatan di banding pada tahun 2014, peningkatan ini sebesar 23%. Akan tetapi pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami penurunan kunjungan wisatawan di taman Kopiah Emas, penurunan pada tahun 2016 sejumlah 6, 3% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1, 2%. Berbeda dengan tahun tahun sebelumnya, pada tahun 2017 terdapat wisatawan mancanegara yang berkunjung di Taman Wisata Kopiah Emas sebanyak 8 orang, dan pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebanyak 4 orang dan menjadi 12 orang, serta kunjungan wisatawan lokal mengalami peningkatan sebesar 89% dengan jumlah pengunjung sebanyak 1904 orang.

Meningkatnya kunjungan wisatawan di taman Kopiah Emas membuat Dinas Pariwisata semakin meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam pengembangan objek wisata ini. Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan, sarana dan prasarana

maupun fasilitas lainnya.<sup>5</sup> Menurut Ibu Dian selaku staf pengembangan pada Dinas Pariwisata<sup>6</sup>, pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan dibantu Kelompok Sadar Pariwisata yaitu melengkapi sarana dan prasarana pendukung yang berada di kawasan taman wisata Kopiah Emas, serta memperbaiki fasilitas yang rusak dan mengecat ulang tugu atau *icon* kopiah emas agar tampak bagus dan indah.

Pengembangan taman wisata Kopiah Emas tidak hanya melengkapi sarana dan prasarana pendukung saja akan tetapi strategi promosi pula ditingkatkan agar tingkat kunjungan semakin meningkat. Strategi promosi menurut tokoh Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.<sup>7</sup> Dapat dilihat dari data di atas terdapat peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2017 hingga 2018 sehingga peran promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Tapian<sup>8</sup> pada awal peresmian taman wisata Kopiah Emas ini, tidak ada promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata namun setelah media digital semakin berkembang maju Dinas Pariwisata berinisiatif untuk menggunakan media digital seperti *facebook*,

---

<sup>5</sup> Yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)," 38.

<sup>6</sup> Wawancara Dengan Ibu Dian, *Selaku Staf Pengembangan Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, 21 Juli 2020

<sup>7</sup> Nur, Agus Dan Adella, "Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan," *Jurnal Sosial* Vol. 19 No. 1 Maret 2018, 110

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Ibu Tapian, *Selaku Staf Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, 21 Juli 2020

*instagram* dan web dalam mempromosikan tempat-tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah. Adapun strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah yaitu periklanan di media sosial.

Menurut tokoh Burke, Iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan, atau ide.<sup>9</sup> Alat periklanan yang digunakan dalam mempromosikan taman Kopiah Emas yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* (pariwisata lampung tengah)<sup>10</sup>, *instagram*(@pariwisata\_lamteng)<sup>11</sup>, dan baru-baru ini menggunakan link atau web (*dispar.lampungengahkab.go.id*)<sup>12</sup> khusus yang digunakan oleh Dinas Pariwisata. Dengan menggunakan strategi promosi periklanan ini diharapkan mampu membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Kopiah Emas.

Dalam melakukan promosi baik berupa barang, jasa atau produk pariwisata harus bersikap sesuai dengan etika bisnis agar tidak salah satu pihak dirugikan. Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islam bagi pebisnis muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Promosi

---

<sup>9</sup> Dono Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 174

<sup>10</sup>Diakses Pada *Facebook* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, [Https: //M.Facebook.Com/Pariwisata.Lampungengah.1](https://M.Facebook.Com/Pariwisata.Lampungengah.1), Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>11</sup>Diakses Pada *Istagram* Dinas Pariwisata @Pariwisata\_Lamteng, [Https: //Instagram.Com/Pariwisatalamteng?Ighid=19md2myi9r2o](https://Instagram.Com/Pariwisatalamteng?Ighid=19md2myi9r2o), Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>12</sup>Diakses Pada *Web* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, [Http: //Testeraplasi.Lampungengahkab.Go.Id/Tourism/Wisata-Tugu-Kopiah-Emas.Html#Menu](http://Testeraplasi.Lampungengahkab.Go.Id/Tourism/Wisata-Tugu-Kopiah-Emas.Html#Menu), Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

dalam Islam sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, (Q.S Al-Ahzab: 70)*

Berdasarkan ayat diatas, Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hambanya-Nya yang beriman tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaknya mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur tidak bengkok, serta tidak menyimpang. Hal tersebutlah dalam melakukan promosi pariwisata hendaknya dengan melakukan perkataan yang benar, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Suarny Amran dalam bukunya Etika Bisnis Perspektif Islam bahwa kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk merupakan unsur penting dalam mempromosikan produk dan menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis.<sup>13</sup>

Konsep etika bisnis Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan promosi baik secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial haruslah mengacu pada etika berpromosi seperti mengucapkan perkataan yang benar, jujur, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Akan tetapi dalam praktek dalam lapangan Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah yang mana

---

<sup>13</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 36

pada media sosial *Instagram* (@pariwisata\_lamteng)<sup>14</sup>, *facebook* (pariwisata lampung tengah)<sup>15</sup> dan situs web (*dispar.lampungengahkab.go.id*)<sup>16</sup> belum memberikan informasi yang gamblang mengenai destinasi taman wisata Kopiah Emas sehingga ditakutkan terdapat kesenjangan antara apa yang ditampilkan di media sosial dengan kenyataan.

Dari uraian diatas maka dapat dipahami kegiatan promosi dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata di Taman Kopiah Emas jika dikelola dengan baik dan benar. Akan tetapi dalam melakukan promosi pariwisata di media sosial perlulah memberikan informasi-informasi yang jelas kepada penikmat media sosial agar tidak menimbulkan keraguan atau ketidakjelasan pada calon wisatawan. Hal tersebutlah dalam melakukan promosi harus mengedepankan etika berpromosi agar tidak terdapat kesalahpahaman informasi. Hal tersebutlah peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah dalam mempromosikan Taman wisata Kopiah Emas dengan strategi periklanan melalui alat media digital dipandang dari kaca mata etika bisnis Islam.

Sehubungan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi pengembangan Wisata Taman

---

<sup>14</sup>Diakses Pada *Istagram* Dinas Pariwisata @Pariwisata\_Lamteng, <https://Instagram.Com/Pariwisatalamteng?Ighid=19md2myi9r2o>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>15</sup>Diakses Pada *Facebook* Dinas Pariwisata Pariwisata Lampungengah, <https://M.Facebook.Com/Pariwisata.Lampungengah.1>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>16</sup>Diakses Pada *Web* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, <http://Testeraplikasi.Lampungengahkab.Go.Id/Tourism/Wisata-Tugu-Kopiah-Emas.Html#Menu>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

Kopiah Emas Melalui Media Digital Dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)".

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi promosi pengembangan wisata Taman Kopiah Emas melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pengembangan wisata Taman Kopiah Emas melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

- 1) Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran, informasi dan pengetahuan bagi studi ilmu ekonomi khususnya ekonomi, pembangunan daerah dan kebudayaan.
- 2) Dapat memberikan masukan dan informasi secara teoritis, sesuai tema dan judul skripsi, terutama pada masalah strategi promosi pengembangan wisata Taman Kopiah Emas melalui media digital dalam perspektif etika bisnis Islam.

b. Secara praktis

Pemikiran ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi-instansi terkait atau bagi pengampu kebijakan (*stakeholder*) dan lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat dalam promosi dan pengembangan ekonomi wisata.

#### **D. Penelitian Relevan**

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Gita Atiko dan kawan-kawan dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)”. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom Pada Tahun 2016. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi promosi yang divisi pemasaran kementerian pariwisata alam penggunaan akun *instagram @indtravel* sebagai media promosi pariwisata indonesia dengan melakukan beberapa tahapan, yaitu membuat konten, konten di dapat dari melalui beberapa cara yaitu melalui stok foto yang telah dimiliki oleh Kemenpar berupa gambar bank yang berisi foto dari 34



provinsi di Indonesia, menentukan *platform*, membuat perencanaan program, dengan melakukan beberapa tahapan, serta implementasi program.<sup>17</sup>

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaannya adalah membahas tentang strategi promosi pariwisata melalui media digital sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini adalah pada peneliti sebelumnya berfokus terhadap promosi melalui media digital berupa *instagram* dengan akun *@indtravel* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sedangkan pada penelitian yang penulis akan teliti bertitik fokus terhadap promosi pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lampung Tengah dengan menggunakan media digital yang dilihat dari etika bisnis Islam pada taman wisata Kopian Emas.

2. Penelitian karya Mangifera Marsya Nurulwaasi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

---

<sup>17</sup> Gita Atiko Dkk, “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram *@Indtravel*),” *Sosioteknologi* Vol 15, N0 3, Desember 2016

dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran melalui promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.<sup>18</sup>

Persamaan dalam penelitian yang terdahulu adalah sama membahas strategi yang digunakan dalam mengembangkan objek pariwisata dengan menggunakan beberapa cara seperti media digital baik menggunakan facebook, instagram atau yang lainnya. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya meneliti tentang strategi promosi dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran sedangkan penelitian ini berfokus strategi promosi melalui desia digital yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lampung Tengah. Serta pada penelitian ini membahas mengenai promosi dalam mengembangkan pariwisata yang dilihat dari segi etika bisnis Islam pada taman wisata Kopian Emas.

3. Penelitian karya Muhammad Nizar dengan judul “Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Magelang”. Prodi Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh tim pemasaran pada taman wisata religi Gunung Mujur menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mounth, publik relation, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi* dan *website* internet. Dari keseluruhan promosi yang dilakukan prioritas utama yang dilakukan menggunakan *event* dan *public relation*.

---

<sup>18</sup> Mangifera Marsya Nurulwaasi, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”. (Skripsi, Universitas Lampung, 2017)

Namun tim sukses belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi promosi pengembangan wisata melalui media digital. Namun terdapat perbedaan dari penelitian relevan di atas yaitu membahas mengenai strategi promosi dalam mengembangkan pariwisata halal, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada etika berpromosi melalui media digital dalam pengembangan pariwisata yang dilihat sudut pandang Islam di taman wisata Kopiah Emas.

---

<sup>19</sup> Muhammad Nizar “Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal di Taman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Magelang”, ” Al-Ghazwah Vol 1 No 1, 2017

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Promosi**

Dalam mencapai penjualan produk atau produk pariwisata yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Promosi menjadi salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.

Strategi promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan pariwisata yang terdapat disuatu daerah, dengan menggunakan periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan *sales promotion*.<sup>1</sup> Sebelum membahas alam mengenai strategi promosi kita terlebih dahulu harus mengetahui apa itu strategi, promosi dan penjelasan mengenai strategi promosi.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut John A. Byne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar,

---

<sup>1</sup> Dono Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),  
40

<sup>2</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 197-198

pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenal kelemahan dan kekuatan pesaing.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara, taktik, rencana dan suatu proses perencanaan yang berorientasi pada masa akan datang baik jangka pendek atau jangka panjang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu serta untuk menghadapi persaingan.

Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volum penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lainnya yang bersifat persuasif.<sup>4</sup> Namun menurut Susatyo Herlambang, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Dewi Diniaty Dan Agusrinal, Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007), 16

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemendikbud.go.id> Diunduh Pada Tanggal 7 Oktober 2020

<sup>5</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 34

<sup>6</sup> Dewi Diniaty Dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung*)", *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, 177-178.

Maka dapat dipahami bahwa, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang pada hakikatnya promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memberi informasi, memperkenalkan, dan mendemonstrasikan suatu produknya baik barang maupun jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Berbeda dengan strategi promosi, strategi promosi menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Lain halnya menurut Lemb, dan Hair Mc. Daniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.<sup>7</sup>

Sebagaimana penjelasan diatas dapat dipahami bahwa strategi promosi adalah, salah satu langkah trik, atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya dengan menggunakan beberapa strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan lanun dan lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat variabel-variabel promosi atau strategi promosi (*Promotion mix*), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu: <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Nur, Agus Dan Adella, "Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan," Jurnal Sosial Vol. 19 No. 1 Maret 2018, 110

<sup>8</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*, 57

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau yang sering disebut dengan *advertising* adalah, segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.<sup>9</sup> Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal dan biaya melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard dan sebagainya. Periklanan dipakai untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>10</sup>

Kegiatan periklanan berarti kegiatan memperluas berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada pihak media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Iklan menjadi salah satu alat yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik ataupun menyebarkan informasi dengan menggunakan media massa, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Adapun fungsi periklanan

---

<sup>9</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*, 57

<sup>10</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke 1*, (Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 95

diantaranya, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, dan sebagai alat komunikasi.<sup>11</sup>

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan<sup>12</sup> atau dengan kata lain komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang lain atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Dengan menggunakan strategi promosi penjualan personal atau *personal selling* dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh calon konsumennya karena *sales person* terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan serta memberi informasi mengenai produk atau jasa yang dijualnya.

## 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*),

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah alat kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

---

<sup>11</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke 1*, 120

<sup>12</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran*, 57



Promosi penjualan ini digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Ada beberapa cara metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian dan rabat peragaan.<sup>13</sup>

Pada dasarnya *sales promotion* memiliki tujuan untuk merangsang pembeli dengan cara menarik pelanggan baru agar membeli produk atau mengunjungi tempat wisata, dengan melalui pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, dan meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Tujuan strategi promosi ini didasarkan pada pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata agar taman wisata Kopiah Emas agar menjadi salah satu tempat destinasi yang wajib dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan Masyarakat adalah aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalankan hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengkonsumsi secara lebih luas.<sup>14</sup> Cara ini digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh

---

<sup>13</sup> M Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 185-186

<sup>14</sup> Doni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017), 142

dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Pentingnya aktivitas hubungan masyarakat bagi organisasi bisnis adalah bahwa hubungan masyarakat akan mampu menciptakan kesan bagi pelanggan yang merupakan investasi jangka panjang. Jika aktivitas hubungan masyarakat dilaksanakan dengan baik, dalam jangka panjang, citra organisasi bisnis itu akan baik di mata pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan akan menjadi media promosi yang efektif karena kemungkinan pelanggan akan memberitahukan kepada yang lain.

#### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.<sup>15</sup> *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Strategi promosi menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) memberikan keuntungan bagi perusahaan dan atau pemasar yaitu mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen

---

<sup>15</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 56-57.

dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung. Adapun alat yang digunakan untuk mengukur direct marketing antara lain menggunakan, *direct response media*, *kiost shopping*, katalog, internet, media massa, dan masih banyak yang lainnya.

## **B. Media Digital**

### **1. Pengertian Media Digital**

Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industry lain yang terkait. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.<sup>16</sup>

Masyarakat Indonesia dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Media Digital) masuk kategori masyarakat berbudaya teknologi digital. Media digital sebagai struktur proses, dan artefak, merupakan ciri *imperative* perkembangan masyarakat generasi milenial. Artinya Media Digital sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam pola kehidupan masyarakat sehari-hari karena mempermudah pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan. Masyarakat merupakan sekelompok orang yang hidup bersama, berinteraksi dengan individu-individu lain. Keberadaan masyarakat di-era globalisasi ini

---

<sup>16</sup> Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama), 3.

cenderung tak terpisahkan dengan teknologi informasi dan komunikasi digital.<sup>17</sup>

Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas, maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>18</sup>

## 2. Jenis-Jenis Media Digital

Media digital sekarang ini sangat bermanfaat dalam segala urusan baik dalam bidang bisnis, pemerintahan, atau yang lainnya. Media digital sangat bermanfaat sekali guna untuk mempromosikan suatu *brand* yang dimiliki suatu perusahaan. Melalui media digital brand dapat dilihat oleh banyak konsumen, seperti halnya dengan promosi objek wisata dengan menggunakan media digital objek wisata yang sebelumnya belum terkenal oleh masyarakat sekarang lebih dikenal oleh masyarakat. Terdapat beberapa jenis media digital antara lain:

- a. Website, merupakan komponen perangkat lunak yang didasarkan pada kerangka web standar berorientasi objek dan teknologi untuk menggunakan web yang secara elektronik menghubungkan aplikasi dari pengguna yang berbeda dan platform komputasi yang berbeda.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Aswaja Pressindo, *Media Digital Dan Perubahan Budaya Komunikasi*, (Yogyakarta: Himpenindo Cabang Kominfo, 2019), Viii

<sup>18</sup> Widya, "Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif," 104.

<sup>19</sup> Raysa Puteri Ardhiyani Dan Herry Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo" Vol 3 (2018): 955

- b. *Social media*, merupakan media online dimana para penggunanya biasa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten seperti text, gambar, video, maupun untuk streaming online. Contohnya seperti instagram, facebook, youtube, dan twitter.<sup>20</sup>
- c. *Online advertising*, adalah iklan yang dibuat secara *online* atau *website* untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklan online jadi kita lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan *online*.
- d. *Forum discussion*, adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan. Hyperlink dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web forum tersebut.
- e. *Mobile application*, adalah aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Platform aplikasi mobile ada 4 yaitu android, ios, windows 8 dan windows phone. Aplikasi yang dikembangkan yang berbasis mobile adalah seperti pemesanan tiket pesawat atau hotel yang mana bisa dilakukan lewat telepon pintar.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era 4.0", Vol 3 (2018): 6.

<sup>21</sup> Krisna, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0," 8.

## C. Wisata

### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan, bepergian yang sinonim dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris.<sup>22</sup> Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.<sup>23</sup>

Pariwisata yang dikutip dalam buku Oka A. Yoeti menurut salah satu ahli mendefinisikan pariwisata adalah salah satu industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja. Peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan penginapan dan transportasi.<sup>24</sup>

Menurut Instruksi Presiden No.19 Tahun 1969 tentang kepariwisataan merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan

---

<sup>22</sup> Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2016), 41.

<sup>23</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), 3.

<sup>24</sup> Oka A. Yoeti, *Pengantar Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996), 112.

alam lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu bepergian seseorang berdua atau lebih yang melakukan perjalanan untuk suatu keinginan atau dorongan berkunjung suatu tempat untuk berbagai kepentingan, yang memanfaatkan tempat yang memiliki keindahan, keamanan, kenyamanan yang sudah difasilitasi tempat tersebut.

## **2. Jenis-Jenis Pariwisata**

Setiap wisatawan yang melakukan pariwisata memiliki motif tersendiri terutama dalam hal wisatawan luar daerah. Perbedaan motif-motif tersebut tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata karena suatu daerah maupun suatu Negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai atraksi wisata yang akan berpengaruh pada fasilitas yang perlu disiapkan dalam membangun maupun program promosi maupun periklanannya. Jenis-jenis pariwisata yang dikenal saat ini antara lain:

### **a. Wisata Budaya**

Wisata budaya adalah suatu kegiatan melakukan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar Negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2009), 36.

b. Wisata Industri

Wisata industry adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan tinjauan tau penelitian.

c. Wisata Sosial

Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk melakukan perjalanan, misalnya untuk kaum buruh, pemuda, pelajar, mahasiswa, dan pertanian. Organisasi ini untuk membantu mereka yang mempunyai kemampuan terbatas dari segi finansialnya.

d. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan proyek-proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan dan sebagainya. Dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-melihat keliling sambil menikmati kesegaran-kesegaran tanaman.

e. Wisata Maritim atau Wisata Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan wisata air, lebih-lebih danau, pantai, teluk atau laut lepas, seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, balapan mendayung,



berkeliling melihat tanaman laut dengan pemandangan yang indah di bawah permukaan air.

f. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata tempat cagar alam, taman pelindung, hutan, daerah pegunungan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.<sup>26</sup>

### 3. Pariwisata dan Pengembangannya

Pengembangan adalah suatu proses untuk memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada. Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.<sup>27</sup> Pengembangan destinasi pariwisata merupakan program utama, dengan enam kegiatan pokok, yaitu peningkatan perencanaan destinasi dan investasi pariwisata, pengembangan daya tarik wisata, pengembangan industri pariwisata, pemberdayaan masyarakat, di destinasi wisata.<sup>28</sup>

Banyak alasan mengapa sebuah Negara, khususnya Negara yang sedang berkembang, merancang kebijakan pariwisata. Di samping alasan yang mendasar bahwa segala sumberdaya harus dapat digunakan dan dialokasikan seefisien mungkin, pariwisata juga mampu memberikan

---

<sup>26</sup> Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, 40

<sup>27</sup> Yuliana, "Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura, Kabupaten Pesawaran)", " 38.

<sup>28</sup> Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2016), 76.

kontribusi yang terpenting terhadap perekonomian Negara. Alasan-alasan lain adalah sebagai berikut:

- a. Pariwisata sering dianggap sebuah sumber penting dari *hard foreign exchange earnings* (pendapatan nilai tukar mata uang asing).
- b. Sebagai industri ekspor, pariwisata tidak menghadapi aturan perdagangan dan kuota seperti halnya barang-barang pabrikan, bahan mentah, dan produk-produk pokok kebutuhan dasar.
- c. Wisatawan hanya menggunakan infrastruktur alam, misalnya kondisi iklim, sejarah, kebudayaan, dan sebagainya yang tidak didesain secara khusus. Dari sudut pandang ekonomi penggunaan pariwisata terhadap infrastruktur.<sup>29</sup>

#### **D. Konsep Etika Bisnis Islam**

##### **1. Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam**

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum.

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang, tidak terfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan stakeholders yang penting untuk diperhatikan.

---

<sup>29</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 41-42.

Karena itu, etika bisnis secara umum menurut Suamy Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Prinsip Otonomi; yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b. Prinsip Kejujuran; dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
- c. Prinsip Keadilan; bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d. Prinsip Saling Menguntungkan; juga dalam bisnis yang kompetitif.
- e. Prinsip Integritas Moral; merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.<sup>30</sup>

Dalam Al-Quran, kepariwisataan juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memahami dan mengambil I'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan Pencipta semesta ini. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-an'am 6: 11:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴿١١﴾

Artinya: "Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu."

---

<sup>30</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 36

Dalam Al-Quran sendiri menekankan perlu adanya jaminan keamanan suatu daerah atau Negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini ditekankan oleh Musafir Al-Qurthubi ketika memahami QS.Saba' 34: 18:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَهْرًا وَقَدَرْنَا فِيهَا  
السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

Artinya: dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman.

Yang dimaksud dengan negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya ialah negeri yang berada di Syam, karena kesuburannya; dan negeri- negeri yang berdekatan ialah negeri-negeri antara Yaman dan Syam, sehingga orang-orang dapat berjalan dengan aman siang dan malam tanpa terpaksa berhenti di padang pasir dan tanpa mendapat kesulitan.

## 2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Konsep etika bisnis islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis, misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Menurut Abdul Aziz prinsip etika bisnis Islam dibagi menjadi lima, antara lain:<sup>31</sup>

### a. Konsep Kesatuan (*Unity*)

---

<sup>31</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 45

Kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang mengadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.<sup>32</sup> Sehingga Dalam dunia islam konsep ketuhanan telah melekat dalam setiap aktivitas bisnis, manusia diwajibkan melaksanakan kewajibannya terhadap Allah SWT, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah, sedangkan dalam bidang bisnis, ajaran Allah telah meletakkan konsep dasar halal dan haram.

b. Kesimbangan (Adil)

Konsep adil merupakan salah satu bagian ketundukan hanya kepada Allah. Sebagaimana firman-Nya pada surah An-Nahl ayat 90 yang artinya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang ari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dan memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (An-Nahl: 90)*”

Hal ini berarti setiap kegiatan yang dilakukan baik dalam bidang ekonomi, bisnis, ataupun yang lainnya, harus dilakukan secara seimbang dan adil terhadap semua pihak, baik yang terlibat secara

---

<sup>32</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 45

langsung maupun tidak langsung. Agar semua pihak mendapatkan hak dan kewajiban secara adil, dan tidak ada yang di *dholim*.<sup>33</sup>

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia dianugerahi potensi untuk kehendak dan memilih diantara pilihan-pilihan yang beragam, kebebasan yang tidak terbatas sebagaimana kebebasan yang dimiliki tuhan. Dengan kehendak bebasnya, manusia bisa saja menjatuhkan pilihan. Pada yang benar, dan pada saat yang lain pada pilihan yang salah.<sup>34</sup> Hal ini berarti bahwa kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi dalam ajaran Islam yang dimaksud kebebasan adalah yang bertanggung jawab dan tidak merugikan orang lain.

d. Konsep Tanggung Jawab

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab dalam kehidupan manusia. Allah mengaruniai manusia tanggung jawab yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya, manusia menjadi khalifah dimuka bumi, membangun, memakmurkan dan menikmati kenikmatan di bumi, mengeksploitasi bumi dengan segala kecanggihan teknologi yang dimiliki itu semua mempunyai beban tanggungjawab yang senantiasa dipikul oleh manusia yang kemudian hari akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Tanggung jawab erat

---

<sup>33</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 46

<sup>34</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 46

dalam pelaksanaan amanat karena orang yang bertanggung jawab akan melaksanakan yang dibebankan kepadanya dengan sebaik baiknya.<sup>35</sup>

e. Kebenaran: Kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad transaksi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau memperoleh keuntungan. Dengan prinsip ini kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkaran adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>36</sup>

Berdasarkan pengertian di atas berarti bahwa kejujuran merupakan sifat dari perilaku bisni yang harus ada dan harus dimiliki, karena sifat jujur merupakan kunci utama untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kejujuran juga berkaitan dengan tauhid, dengan keadilan, dengan kebebasan kehendak, dan berkaitan dengan tanggungjawab. Ketika pelaku bisnis tidak memiliki sifat memilih kehendak yang alah, sungguh ia harus mempertanggungjawabkan ketidak jujurannya terhadap Allah kelak di akhirat.

---

<sup>35</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 46

<sup>36</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Persepektif Islam*, 46

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*).<sup>1</sup> Peneliti terjun secara langsung di lapangan guna untuk memperoleh data-data untuk menunjang penyusunan laporan. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah.<sup>2</sup>

Dalam hal ini, peneliti terjun secara langsung ke lapangan, yaitu di Taman Kopiah Emas serta di Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah untuk mencari atau memperoleh data data berupa strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Lampung Tengah yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Metode deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau bentuk dari tindakan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik bersifat wajar yaitu

---

<sup>1</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 76.

<sup>2</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Aksara, 2006), 96



sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan dengan mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang dipahami. mengenai strategi promosi pengembangan wisata melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

## **B. Sumber Data Penelitian**

Dari penelitian ini data yang diperoleh berdasarkan sumbernya, yaitu dibagi atas dua:

### **1. Sumber Data primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data<sup>3</sup>. Pada penelitian ini, data primer digunakan memperoleh informasi tentang strategi promosi pengembangan wisata taman Kopiah Emas melalui media digital. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ibu Tapan sebagai promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Lampung Tengah serta kepada Ibu Tia Indrawati selaku staf media dalam promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah dan Ibu Susilawati selaku pengembangan objek wisata di Dinas Pariwisata Lampung Tengah.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

Peneliti juga memperoleh hasil dari pengunjung Taman Kopiah Emas yang diantara pengunjung tersebut adalah Ibu Tuti, Bapak Hendi, saudara Apri dan sadara Raka. Hasil yang diperoleh dari hasil waancara dengan pengunjung berupa data kelebihan atau kekurangan dari Taman Kopiah Emas.

## 2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung dari sumber data primer. Data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau melalui dokumen.<sup>4</sup> Data yang bersumber dari data sekunder seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar, dan lain sebagainya yang dapat mendukung sumber data primer.

Adapun buku-buku yang digunakan sebagai literatur dalam penelitian ini merupakan buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media digital dipandang melalui etika bisnis islam. Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2016), Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Doni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) dan Nur, Agus Dan Adella, "Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan, " *Jurnal Sosial* Vol. 19 No. 1 Maret 2018.

---

<sup>4</sup> Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif, Cet II*, . 64

### C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai maka dibutuhkan data-data yang sesuai. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara data pustaka dan data lapangan. Teknik yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara salah satu perangkat metodologi favorit bagi peneliti kualitatif. Wawancara merupakan bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar. Jadi wawancara merupakan perangkat untuk memproduksi pemahaman situasional (*situated understanding*) yang bersumber dari episode-episode instruksional khusus.<sup>5</sup>

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, dilakukan oleh dua pihak yaitu oleh pewawancara dan narasumber yang memiliki maksud dan tujuan tertentu mengumpulkan informasi yang semakin rinci.<sup>6</sup>

Wawancara pada penelitian ini dilakuakn kepada narasumber pengunjung dan dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah. Pengunjung yang diwawacarai oleh peneliti adalah pengunjung Taman Kopiah Emas yang diantara pengunjung tersebut adalah Ibu Tuti, Bapak Hendi, saudara Apri dan sadara Raka. Peneliti juga mewawancarai dinas

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 157

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 158

Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah di antaranya Ibu Tapian sebagai promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Lampung Tengah serta kepada Ibu Tia Indrawati selaku staf media dalam promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah dan Ibu Susilawati selaku pengembangan objek wisata di Dinas Pariwisata Lampung Tengah.

## **2. Dokumentasi**

Teknik ini digunakan untuk mencatat, menyalin, mengandalkan data atau dokumen tertulis lainnya. Semua bahan-bahan itu dipilih dan diklasifikasi berdasarkan jenisnya. Adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari Dinas Pariwisata berupa dokumen-dokumen tertulis serta gambaran yang ada di Taman Kopiah Emas.

## **D. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan mengatakan bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.”<sup>7</sup>

Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Sehingga menjadi suatu hasil pembahasan berupa penjelasan

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 244

mengenai strategi promosi wisata melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam menggunakan cara berfikir induktif. Berpikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari dari fakta tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>8</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi promosi pengembangan wisata Taman Kopiah Emas melalui media digital.

---

<sup>8</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 40

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Taman Kopiah Emas<sup>1</sup>**

Taman Kopiah Emas merupakan taman yang dibangun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah. Keberadaan Taman Kopiah Emas ini sangat strategis yaitu terdapat pada Jalan Lintas Sumatera, Gunung Sugih, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Sehingga Taman Kopiah Emas ini sangat mudah dijangkau karena keberadaannya di tengah pusat ibu kota Kabupaten Lampung Tengah. Taman Kopiah Emas dapat ditempuh selama satu jam dari ibu kota provinsi atau Kota Bandar Lampung sedangkan dari Kota Metro sendiri dapat ditempuh selama 30 menit perjalanan.

Awal berdirinya *icon* atau tugu Kopiah Emas bertujuan untuk memperindah dan mempercantik wajah kota, namun karena tugu Kopiah Emas memiliki bentuk yang unik dan cantik sehingga kawasan ini menjadi sarana rekreasi dan menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi oleh wisatawan ketika berlibur di Kabupaten Lampung Tengah. Tugu Kopiah Emas memiliki ukuran tinggi 11 meter dengan diameter lingkarannya 3 meter.

Taman Kopiah Emas merupakan *icon* yang dimiliki oleh Kabupaten Lampung Tengah yang berbentuk kopiah yang merupakan atribut yang

---

<sup>1</sup> Dokumentasi, *Buku Objek Dan Fasilitas Pendukung Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*, (Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, 2019), 30

dipakai oleh pengantin laki-laki pada pakaian adat Provinsi Lampung. *Icon* atau tugu Kopiah Emas sendiri terletak di tengah-tengah kelopak, dengan jumlah kelopak masing masih sebanyak tiga buah kelopak kecil dan sembilan buah kelopak yang berukuran besar. Kelopak tersebut memiliki arti yang berbeda beda, tiga kelopak yang berbentuk kecil memiliki arti *kebuaian* penduduk pribumi Lampung, pada Kabupaten Lampung Tengah memiliki *pubian* tiga suku (*Pubian Telu Suku*) sedangkan sembilan kelopak yang berbentuk besar melambangkan bahwa penduduk Kabupaten Lampung Tengah memiliki sembilan marga atau yang disebut dengan *Abung Siwo Mego*.

Pada kiri Taman Kopiah Emas terdapat patung sepasang pengantin yang berpakaian adat Lampung. Sedangkan pada kanan Tugu Kopiah Emas terdapat dua meriam tua yang melambangkan pertahanan, serta untuk memperindah Taman Kopiah Emas Dinas Pariwisata bekerja sama dengan dinas terkait membangun tugu Pepadun dan air mancur untuk memperindah Taman Kopiah Emas.

## **B. Strategi Promosi Pengembangan Taman Kopiah Emas Melalui Media Digital**

Strategi promosi adalah, salah satu langkah trik, atau rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membelinya dengan menggunakan beberapa strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan lanun dan lainnya. 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.

Pengertian strategi promosi pariwisata dengan pengertian strategi promosi di atas memiliki perbedaan, perbedaan ini terletak pada strategi promosi pariwisata merupakan suatu rancangan dan rencana pengelola pariwisata yang digunakan untuk mengenalkan daya tarik dari wisata tersebut kepada calon wisatawan agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut. Dalam memperkenalkan objek wisata kepada calon wisatawan pengelola wisata atau dinas pariwisata menggunakan beberapa cara yang antara lain menggunakan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggunakan pemasaran langsung.

Penelitian yang peneliti lakukan di Objek Wisata Taman Kopiah Emas, Gunung Sugih, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, dalam hal ini Dinas Pariwisata menggunakan beberapa strategi promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut Ibu Tapian sebagai bidang promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah bahwasannya dalam memperkenalkan objek-objek wisata yang terdapat di naungan kami menggunakan beberapa media, salah satunya adalah media sosia, media



cetak dan media elektronik. Untuk media sosial yang digunakan seperti *facebook*, *instagram*, dan web. Untuk nama akun *facebook* yang digunakan (pariwisata lampung tengah)<sup>2</sup>, *instagram* (@pariwisata\_lamteng)<sup>3</sup>, dan baru-baru ini menggunakan link atau web (*dispar.lampungengahkab.go.id*)<sup>4</sup>.

Dinas pariwisata juga bekerja sama dengan instansi lain untuk memperkenalkan objek wisata Taman Kopiah Emas dengan menggunakan media elektronik yang bekerja sama dengan Radio Lokal dan siaran Tv Lokal (Radar Tv) agar pariwisata yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah dapat dikenal oleh masyarakat banyak. Untuk Media cetak berupa buku-buku pariwisata yang di dalamnya terdapat objek wisata Taman Kopiah Emas dan objek wisata yang lainnya, serta pembuatan brosur, pamflet dan menggunakan banner atau baliho yang latar belakangnya terdapat tugu Kopiah Emas.<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa Dinas Pariwisata dalam memperkenalkan objek wisata Taman Kopiah Emas dengan menggunakan strategi promosi periklanan yang mana Dinas Pariwisata mempresentasikan atau mempromosikan kepada hak layak ramai dengan melalui gagasan-gagasan atau ide dengan menjual objek

---

<sup>2</sup>Diakses Pada *Facebook* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, <https://M.Facebook.Com/Pariwisata.Lampungengah.1>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>3</sup>Diakses Pada *Instagram* Dinas Pariwisata @Pariwisata\_Lamteng, <https://Instagram.Com/Pariwisatalamteng?Ighid=19md2myi9r2o>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>4</sup>Diakses Pada *Web* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, <http://Testeraplasi.Lampungengahkab.Go.Id/Tourism/Wisata-Tugu-Kopiah-Emas.Html#Menu>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>5</sup> Wawancara Ibu Tapian, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

wisata Taman Kopiah Emas. Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Lampung Tengah sangat beragam seperti Media Cetak, Media Elektronik dan Media Digital. Media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata seperti brosur, pamflet, banner atau buku-buku pariwisata, sedangkan untuk media elektronik dinas pariwisata menggunakan Radio Lokal dan Tv Lokal (Radar Tv).

Modernisasi ini pula Dinas pariwisata melakukan terobosan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan web. Penggunaan situs tersebut agar tidak hanya masyarakat Lampung saja yang menikmati atau mengetahui objek wisata taman Kopiah Emas, melainkan agar setiap orang mengetahui bahwa terdapat taman budaya Kopiah Emas di Provinsi Lampung Khususnya Kabupaten Lampung Tengah.

Penggunaan strategi promosi periklanan ini memberikan manfaat yang banyak bagi Dinas Pariwisata, karena menggunakan periklanan melalui media digital atau media sosial tidak memerlukan pengeluaran yang banyak untuk mempromosikan Taman Kopiah Emas. Melainkan dengan menggunakan media sosial, Taman Kopiah Emas mampu diakses dan di ketahui oleh banyak orang.

Serta banyak di media digital seperti *Youtube*, Web Berita atau *Blog*, dan yang lainnya memberikan informasi mengenai Taman Budaya Kopiah Emas. Sehingga tidak hanya Dinas Pariwisata Lampung Tengah saja yang memberikan informasi mengenai Taman Kopiah Emas, namun

banyak orang melalui web berita atau *Blog* serta *Youtube* memberikan informasi yang gamblang. Hal tersebutlah media digital melalui strategi promosi periklanan mampu memberikan informasi kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Ibu Tapian selaku pada bidang Promosi bahwa promosi yang dinas pariwisata pakai berupa penjualan personal dengan melakukan pengadaan event-event yang berada pada taman kopiah emas. Event yang terselenggara di area taman Kopiah Emas bertujuan agar masyarakat secara langsung menikmati event tersebut dan secara tidak langsung masyarakat pula menikmati Taman Budaya Kopiah Emas. Event yang pernah kami lakukan seperti Bazar, pemilihan *Muli Mekhanai* dan masih banyak yang lainnya.

Tidak dinas pariwisata saja yang mengadakan event di taman Kopiah Emas namun instansi lain pula melakukannya di taman tersebut seperti pihak Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang mengadakan event pengenalan peralatan perang dan kendaraan perang di taman Kopiah Emas, dan baru baru ini pula satuan polisi Gunung Sugih mengadakan event reli sepeda yang titik perkumpulannya pada Taman Kopiah Emas.<sup>6</sup>

Berdasarkan di atas dapat dipahami bahwa Dinas Pariwisata melakukan strategi promosi penjualan personal dengan mengadakan event-event di area Taman Kopiah Emas. Dengan melakukan event-event

---

<sup>6</sup> Wawancara Ibu Tapian, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

tersebut tidak dapat dipungkiri masyarakat akan secara langsung menikmati objek wisata budaya berupa Taman Kopiah Emas.

### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Ibu Tapan selaku bidang promosi mengungkapkan bahwa, Dinas pariwisata tidak melakukan pemungutan biaya masuk ke taman Kopiah Emas karena taman budaya Kopiah Emas ini dapat dinikmati oleh setiap orang dan taman ini merupakan area publik yang dapat digunakan oleh setiap masyarakat maka dari itu dinas pariwisata tidak melakukan pemungutan biaya masuk ke taman budaya Kopiah Emas ini.<sup>7</sup>

Cara yang digunakan oleh dinas pariwisata sangatlah menarik karena tidak adanya penarikan biaya masuk kepada pengunjung ke taman Kopiah Emas sehingga pengunjung leluasa untuk berkunjung atau menikmati taman Kopiah Emas. Hal tersebut menjadi sentra utama dalam melakukan strategi promosi pada bidang promosi penjualan.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut ibu Tapan pada dinas Pariwisata Lampung Tengah bahwa, Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah telah melakukan kerja sama dengan instansi-instansi lain seperti Dinas Kebudayaan dan Olahraga, Dinas Kebersihan atau Lingkungan Hidup, dan Dinas Tata Letak Kota serta masih banyak yang lainnya. Bekerja sama dengan dinas-dinas yang terkait dapat membantu menurunkan citra buruk dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, karena bekerja

---

<sup>7</sup> Wawancara Ibu Tapan, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

sama dengan dinas Kebersihan dan Lingkungan Hidup, Taman Budaya Kopiah Emas menjadi bersih dan terawat, sehingga wisatawan atau pengunjung nyaman untuk berekreasi di taman tersebut.

Tidak luput bekerja sama dengan Dinas Tata Letak Kota, Taman Kopiah Emas yang dibangun mampu menjadi *icon* bagi Lampung Tengah dan mampu diakses oleh masyarakat luas tanpa akses jalan yang susah. Dengan hal tersebut Dinas Pariwisata bekerja sama untuk membangun taman budaya Kopiah Emas menjadi taman yang edukatif bagi semua kalangan. Hal inilah yang menjadi taman Kopiah Emas memberikan citra baik pada dinas-dinas yang terkait, serta dinas yang terkait pula membantu Dinas Pariwisata untuk mengembangkan destinasi yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah khususnya Taman Kopiah Emas.

##### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Ibu Tapian strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah seperti, menyelenggarakan event yang diadakan setiap tahunnya yang didalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk wisata kepada masyarakat maupun wisatawan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Tapian bahwa, *Even* atau cara yang dinas pariwisata lakukan untuk memperkenalkan taman Kopiah Emas dengan melalui pemilihan *muli* dan *mekhanai*, dan acara pementasan seni budaya seperti perlombaan tari kreasi dan semacamnya. Dinas pariwisata pula bekerja sama dengan

pemenang *Muli* dan *Mekhanai* kabupaten Lampung Tengah untuk membantu mempromosikan atau memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah. Sehingga dengan melalui pemenang *Muli Mekhanai* diharapkan, akan menggairahkan calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara di atas bahwa acara yang diadakan oleh Dinas Pariwisata atau dinas yang lainnya, sangat menarik para peserta dan pengunjung untuk menikmati event yang diselenggarakan oleh dinas yang terkait. Maka secara tidak langsung pengunjung dan peserta telah melakukan kunjungan ke taman Wisata Kopiah Emas serta dibantu dengan pemenang *Muli Mekhanai* dapat diharapkan kunjungan wisatawan semakin banyak.

Media menjadi sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, atau yang dapat dipahami bahwa media merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan dari seseorang kepada publik atau semua orang. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah menggunakan tiga media promosi. Media promosi yang digunakan seperti media cetak, media elektronik dan media digital. Penggunaan media ini dapat menyampaikan pesan yang diminta oleh dinas pariwisata kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata yang terdapat di Lampung Khususnya pada Taman Budaya Kopiah Emas.

---

<sup>8</sup> Wawancara Ibu Tapian, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

Penyampaian pesan melalui media dapat dikatakan sukses apabila mendapat perhatian dan respon positif dari khalayak serta mampu berkomunikasi dengan baik pada khalayak tersebut. Penggunaan ketiga media tersebut dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata memiliki peran sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi yang telah dirancang oleh dinas pariwisata.

Telah disinggung di atas bahwa media yang digunakan oleh dinas pariwisata untuk mempromosikan wisata yaitu media cetak seperti, brosur, majalah pariwisata atau buku wisata, dan media koran. Sedangkan untuk media elektronik dinas pariwisata menggunakan radio lokal atau radio daerah dan televisi (TV) lokal. Sedangkan untuk meningkatkan pariwisata dinas pariwisata menggunakan media digital agar dapat diakses atau diketahui oleh masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Tia Indrawati selaku pemegang media digital pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah. Media promosi wisata kami menggunakan brosur, majalah wisata atau buku wisata, pamflet, koran dan radio lokal serta TV loka pula pernah meliput taman wisata kopiah emas, dan baru baru pada tahun 2018 kami menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *web* yang sudah terkoneksi ke pusat atau kementerian pariwisata.<sup>9</sup>

Telah jelas bahwa yang disampaikan oleh ibu Tia Indrawati, bahwa saat ini pemanfaatan media sosial atau media digital semakin merambah ke promosi pariwisata. Dengan menggunakan media sosial semua kalangan

---

<sup>9</sup> Wawancara Tia Indrawati, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Melalui Media Digital Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

dapat mengakses pariwisata yang terdapat di provinsi Lampung Khususnya Lampung Tengah pada taman wisata Kopian Emas. Kehadiran media digital memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dalam *smartphone* yang mudah digunakan, dengan harga yang murah dan terjangkau internet telah begitu luas.<sup>10</sup>

Hal tersebutlah bahwa media sosial yang digunakan sebagai alat promosi memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya, dengan calon wisatawan mengetahui keadaan situasi pariwisata atau objek wisata yang ditampilkan atau yang dipasang oleh pengguna media sosial baik dari dinas pariwisata maupun pengunjung yang telah berkunjung di wisata tersebut. Nama akun *facebook* yang kami gunakan (pariwisata lampung tengah)<sup>11</sup>, *instagram* (@pariwisata\_lamteng)<sup>12</sup>, dan baru-baru ini menggunakan link atau web (*dispar.lampungtengekab.go.id*).<sup>13</sup>

Dinas pariwisata Lampung Tengah menggunakan media digital berupa media sosial dan website resmi yang telah dihubungkan dengan web pusat pada Kementerian Pariwisata RI. Media sosial ini berupa *instagram*, dan *facebook*, sedangkan media sosial yang lainnya Dinas Pariwisata Lampung Tengah tidak menggunakan baik itu *Youtube*, *Whatsapp*, ataupun

---

<sup>10</sup> Stevanus Wisnu Wijaya, "Media Sosial Bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual," *Media Teknika Jurnal Teknologi* Vol. 11, No. 1, Juni (2016), 58.

<sup>11</sup>Diakses Pada *Facebook* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, <https://M.Facebook.Com/Pariwisata.LampungTengah.1>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>12</sup>Diakses Pada *Instagram* Dinas Pariwisata @Pariwisata\_Lamteng, <https://Instagram.Com/Pariwisatalamteng?Ighid=19md2myi9r2o>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30

<sup>13</sup>Diakses Pada *Web* Dinas Pariwisata Lampung Tengah, <http://Testeraplkasi.Lampungtengekab.Go.Id/Tourism/Wisata-Tugu-Kopian-Emas.Html#Menu>, Pada Tanggal 21 November 2020, Pukul 16.30



*Twitter*. Dinas pariwisata pula menggunakan website agar memudahkan pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai objek wisata Taman Kopiah Emas yang mana web tersebut bernama *dispar.lampungengahkab.go.id*.

Setelah melakukan pengamatan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah baik media sosial *istagram*, *facebook* atau *website*. Terdapat ketidak konsistenan dalam mengunggah atau mempromosikan pariwisata di kabupaten Lampung Tengah khususnya Taman Budaya Kopiah Emas. Pengunggahan foto atau video melalui media sosial *Instagram* terakhir pada tanggal 20 Oktober 2020 ketika terpilihnya *Muli Mekhanai* Kabupaten Lampung Tengah sebagai pemenang ketiga. Pengikut pada media sosial *Istagram* mencapai 426 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 46 buah baik foto maupun video.

Sedangkan pengunggahan video pada objek wisata Taman Budaya Kopiah Emas pada tanggal 24 Maret 2019, melalui media sosial *Instagram* dengan pemberian *caption* atau keterangan hanya “Tugu kopiah Emas” serta dengan memberikan tanda pagar (*hashtag*). Vidio tersebut memberikan penjelasan mengenai lokasi objek wisata taman Kopiah Emas serta pemanfaatan Taman Kopiah Emas oleh warga sekitar.

Pada media sosial *facebook* dengan nama akun pariwisata lampung tengah dengan jumlah teman atau pengikut sebanyak 583. Pengelola media sosial *facebook* ini mengunggah kegiatan pariwisata yang terdapat pada Kabupaten Lampung Tengah terakhir tanggal 20 Januari 2020, dengan

unggahan kunjungan lapangan dari Kampung Sari Bakti dan Kampung Sumber Fajar di Kampung Liman Benawi atau wisata Agro. Akan tetapi tidak terdapat unggahan taman wisata Kopiah Emas di media sosial *facebook*. Akun media sosial *facebook* di buat pada tanggal 4 Juli 2019 oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah.

Berbeda dengan media sosial *Instagram* dan *Facebook*, pada media digital jenis website informasi mengenai Taman Budaya Kopiah Emas diunggah dengan pemberian deskripsi tempat dan keadaan pada Taman Kopiah Emas. Tersebut serta pemberian denah lokasi di akun website tersebut dengan memberikan peta (*maps*). Sehingga pengunjung dapat langsung mengetahui lokasi dan arah pada Taman Kopiah Emas tersebut. Pada media digital jenis website pengelola media lebih aktif memberikan informasi-informasi mengenai objek wisata yang terdapat pada Kabupaten Lampung Tengah, atau kegiatan yang dilakukan oleh dinas pariwisata serta masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan pengamatan pada media sosial atau media digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah, terdapat ketidak konsistenan dalam pengunggahan atau mempromosikan tempat wisata khususnya Taman Budaya Kopiah Emas serta terdapat beberapa unggahan foto atau video yang tidak di berikan penjelasan akan tetapi hanya memberikan nama tempat wisata yang terdapat pada Kabupaten Lampung Tengah. Sehingga hal tersebut yang memberikan keraguan atau ketidakpercayaan pengunjung untuk mendatangi objek wisata Taman Kopiah Emas.

Peneliti juga mengambil data dari hasil wawancara pengunjung taman Kopiah Emas, salah satunya pengunjung yang bernama Saudara Raka. Saudara Raka merupakan warga masyarakat kota Metro, Beliau sudah beberapa kali berkunjung di Taman Kopiah Emas untuk mengisi hari libur kerja beliau berlibur di taman Kopiah Emas bersama teman temanya. Saudara Raka mengetahui taman kopiah emas dari media sosial yang di posting atau di unggah oleh temanya melauai media sosial *Instagram*, sehingga dia ingin dan penasaran terhadap taman Kopiah Emas yang terdapat di Gunung Sugih. Berdasarkan wawancara dengan saudara Raka, “taman kopiah emas sangat bagus, bersih dan sangat terawat namun terdapat beberapa fasilitas yang kurang mendukung seperti kurang adanya fasilitas toilet umum, tempat ibadah dan kurang dilengkapinya tempat-tempat istirahat atau bangkang yang dapat di nikmati oleh pengunjung sehingga jika pengunjung datang hanya duduk di atas rumput di taman Kopiah tersebut.”<sup>14</sup>

Berbeda dengan hasil wawancara dengan ibu Tuti dan suaminya Bapak Hendi, ibu Tuti dan Bapak Hendi merupakan warga dari Kabupaten Lampung Timur, beliau bersama dengan anak-anaknya menepi ke Taman Kopiah Emas untuk beristirahat katena beliau ingin berpergian ke Kota Bumi, kesan pertama yang di rasakan oleh ibu Tuti setelah berkunjung di Taman Kopiah Emas adalah tamanya bersih, sejuk, rindang dan beliau sangat senang karena anak-anaknya dapat menikmati suasana di taman kopiah emas tersebut, beliau juga tidak lupa untuk mengabadikan monen kluarga di Taman

---

<sup>14</sup> Wawancara Raka, *Pengunjung*, Pada Jumat, 16 Januari 2021

Kopiah Emas.<sup>15</sup> Berbeda dengan yang dirasakan oleh suaminya bapak Hendi menurut beliau “Taman Kopiah Emas yang terdapat di Gunung Sugih sangat bagus, bersih, rindang, sejuk dan dapat bisa untuk taman edukasi buat anak-anak saya, karena dengan icon tugu kopiah emas dengan dilengkapi patung pengantin yang berbusana adat Lampung dan meriam di samping icon tugu kopiah emas menambah informasi mengenai adat istiadat atau pakaian adat yang terdapat di provinsi Lampung khususnya untuk anak-anak saya. Namun taman Kopiah Emas kurang dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti tempat ibadah dan toilet umum karena sewaktu-waktu kita ingin beribadah sangat sulit dan perlu mencari ke lokasi lain atau tempat lain.”<sup>16</sup>

Menurut saudara Apri, beliau mengetahui Taman Kopiah Emas dari media sosial *Instagram* dari unggahan @wisatalampung. Saudara Apri sudah berkunjung di Taman Kopiah Emas sudah sebanyak dua kali, kali pertama beliau datang pada malam hari dan kunjungan kedua di siang hari. Kali pertama berkunjung di Taman Kopiah Emas waktu malam hari suasana di taman kopiah emas sangat ramai, banyak anak muda berkumpul dan menghabiskan waktu istirahat di taman Kopiah Emas bersama teman-teman mereka. Dilihat pada waktu malam hari Taman Kopiah Emas sangat bagus dan indah karena dibantu oleh lampu sorot yang terdapat di sekitar tugu kopiah emas tersebut sehingga mempercantik tugu kopiah emas tersebut. akan tetapi terdapat beberapa lampu untuk penerangan taman Kopiah Emas ada yang mati atau tidak berfungsi semestinya, sehingga terdapat sisi gelap

---

<sup>15</sup> Wawancara Tuti, *Pengunjung Taman Kopiah Emas*, Pada Jumat, 16 Januari 2021

<sup>16</sup> Wawancara Hendi, *Pengunjung Taman Kopiah Emas*, Pada Jumat, 16 Januari 2021

pada kopiah emas tersebut, dan kurangnya lampu penerang di sekitar taman kopiah emas ditakutkan Taman Kopiah Emas tersebut dimanfaatkan untuk pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk kejahatan. Berbeda dengan kunjungan kedua yang dilakukan saat siang hari, menurut beliau taman kopiah emas sangat bersih, nyaman untuk tempat beristirahat, dan rindang, namun sangat disayangkan tidak adanya fasilitas pendukung seperti papan informasi mengenai Tugu Kopiah Emas dan Patung Pengantin Pepadun serta toilet umum.”<sup>17</sup>

Dapat dilihat dari wawancara di atas pengunjung merasa puas berkunjung di taman Taman Kopiah Emas karena Taman Kopiah Emas sangat bersih, bagus, nyaman, sejuk dan rindang, namun sangat disayangkan fasilitas-fasilitas pendukung di Taman Kopiah Emas sangatlah kurang seperti, sarana tempat ibadah, toilet umum, papan informasi, penerangan yang memadai, pengamanan dan tempat istirahat atau bangku taman. Dengan menggunakan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Lampung Tengah sangat mendukung dan dapat memberikan efek yang baik bahwasannya tingkatan pengunjung atau volume pengunjung pada Taman Kopiah Emas yang selalu meningkat baik masyarakat sekitar Taman Kopiah Emas atau wisatawan yang dari luar daerah Kabupaten Lampung Tengah serta terdapat wisatawan yang berasal dari mancanegara.

---

<sup>17</sup> Wawancara Apri, *Pengunjung Taman Kopiah Emas*, Pada Jumat, 16 Januari 2021

### **C. Analisis Strategi Promosi Pengembangan Taman Kopiah Emas Melalui Media Digital dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.**

Islam menekankan pentingnya penerapan etika dalam berbisnis bagi pelaku usaha retail maupun usaha pariwisata. Dalam agama Islam pula diajarkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa serta pariwisata sesuai dengan etika bisnis Islam, sebagaimana Rasulullah SAW menerapkan ketika beliau melakukan aktivitas berdagang. Diantara perilaku beliau harus menjadi patokan bagi para pemasar muslim dalam melakukan bauran promosi di antaranya.

1. Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan, jangan mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam melakukan promosi atau pengenalan objek wisata Taman Kopiah Emas dinas Pariwisata tidak melakukan obral sumpah atau janji-janji kepada calon wisatawan melalui media sosial maupun promosi secara langsung. Apa yang ditampilkan dalam media sosial atau digital maka hal itulah yang terdapat di kenyataannya atau sama seperti wujud aslinya.

Seperti yang dijelaskan oleh ibu Susilawati bahwa dalam melakukan promosi dinas pariwisata tidak melakukan obral sumpah atau obral janji kepada calon wisatawan. Apa yang ditampilkan di media sosial atau media digital maka itulah yang terdapat di kenyataannya, jika dinas pariwisata menampilkan di media sosial tidak sesuai dengan kenyataannya maka terdapat pembaharuan atau pengembangan pada taman Kopiah Emas. Seperti pengecatan ulang Tugu Kopiah Emas, dan

pembaharuan dan kelengkapan fasilitas yang terdapat di Taman Kopiah Emas.<sup>18</sup>

2. Jujur, Islam melarang berbohong dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Dimana dinas pariwisata dalam melakukan Promosi Wisata melakukan tindakan kejujuran yang dapat dilihat informasi yang disampaikan melalui media sosial selalu benar dan tidak ada pembohongan. Seperti lokasi Taman Kopiah Emas, keadaan Taman Kopiah Emas dan yang lainnya. Karena dengan sikap jujur akan menjalankan bisnis dengan tenang, serta mengangkat harkat dan martabat objek wisata, selain itu dengan jujur akan menghasilkan keuntungan di dunia dan akhirat.

Menurut ibu Susilawati, selaku bidang pengembangan pada Dinas Pariwisata Lampung Tengah, informasi yang kami berikan kepada masyarakat semuanya benar baik melalui media sosial ataupun secara langsung kepada masyarakat. Informasi yang kami berikan melalui media sosial hanya sedikit karena kemampuan dari kami atau Dinas Pariwisata masih kurang. Sehingga dinas pariwisata tidak konsisten dalam mempromosikan atau mengunggah foto dan video destinasi wisata di kabupaten Lampung Tengah di media sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Wawancara Susilawati, *Dinas Pariwisata Bidang Pengembangan Wisata Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

<sup>19</sup> Wawancara Susilawati, *Dinas Pariwisata Bidang Pengembangan Wisata Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan antara kedua belah pihak. Dinas pariwisata memenuhi janji kepada wisatawan yang mana janji tersebut seperti pengadaan event, pagelaran atau bazar kepada para pengunjung agar Taman Kopiah Emas selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan. Serta Dinas pula tidak melakukan pungutan-pungutan untuk masuk atau berkunjung di Taman wisata Kopiah Emas tersebut atau dikatakan gratis.

Menurut Ibu Susilawati terdapat even-even yang dilakukan oleh dinas pariwisata seperti halnya event pemilihan *muli mekhanai* Kabupaten Lampung Tengah dan terdapat bazar atau pameran yang pengadaanya di taman Kopiah Emas. sehingga apa yang diunggah di media sosial akan dinas pariwisata lakukan seperti halnya event-event tahunan tersebut. Dan pemenuhan akad yang dilakukan oleh dinas Pariwisata dengan melalui tidak dipungutnya biaya masuk kepada pengunjung, sehingga pengunjung dapat leluasa untuk berlibur di Taman Budaya Kopiah Emas.<sup>20</sup>

4. Menghindari Promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian wisatawan dan mendorongnya untuk berkunjung. Sekarang ini banyak promosi yang tidak mementingkan etika bisnis Islam guna untuk memperoleh laba atau keuntungan yang berlipat ganda. Dalam Islam sangat tidak dianjurkan hal seperti itu, Islam menganjurkan promosi sesuai dengan etika berpromosi seperti tidak berpromosi palsu guna untuk menarik perhatian wisatawan

---

<sup>20</sup>Wawancara Susilawati, *Dinas Pariwisata Bidang Pengembangan Wisata Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021



untuk berkunjung. Dalam hal ini dinas pariwisata tidak mengobral janji melalui media promosi baik cetak, elektronik maupun media digital guna untuk menarik perhatian wisatawan berkunjung di destinasi wisata Taman Budaya Kopiah Emas.

5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki, promosi wisata melalui media massa sangatlah mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang amat banyak. Dengan media sosial maupun media digital kita akan dipermudah dalam mencari informasi mengenai objek wisata Taman Kopiah Emas, hal tersebutlah dinas pariwisata menggunakan media sosial untuk memperkenalkan objek wisata yang terdapat di naungannya. Serta dinas pula bekerja sama dengan pihak radio lokal dan televisi lokal untuk membantu mempromosikan objek wisata Taman Kopiah Emas. Serta tidak adanya pungutan biaya pada pengunjung untuk datang ke taman kopiah emas, sehingga dinas pariwisata tidak mendapatkan keuntungan atau laba dari objek wisata taman Kopiah Emas tersebut.

Menurut Ibu Tapan, penggunaan media sosial sangatlah membantu untuk mempromosikan objek wisata yang terdapat di Kabupaten Lampung Tengah, karena biaya yang dikeluarkan sedikit. Serta dinas pariwisata juga bekerja sama dengan instansi lain seperti radio lokal dan televisi lokal untuk membantu mempromosikan wisata Taman Budaya Kopiah Emas sehingga pengeluaran biaya untuk promosi

sedikit. Dan kami pula tidak memungut biaya masuk ke Taman Budaya Kopiah Emas atau gratis.<sup>21</sup>

Setelah menganalisis teori tentang strategi promosi dalam Islam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah maka dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata sesuai dengan etika bisnis islam seperti tidak melakukan penipuan, mengobral janji, memenuhi akad dan real memperoleh laba yang sedikit.

---

<sup>21</sup> Wawancara Ibu Tapian, *Dinas Pariwisata Bidang Promosi Di Kabupaten Lampung Tengah*, Pada Jumat, 15 Januari 2021

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan pada Taman Kopiah Emas yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah yaitu melalui berbagai variabel seperti menggunakan periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata telah menggunakan prinsip etika bisnis Islam berupa tidak mengobral sumpah dalam berpromosi, berkalimat atau berkata jujur, selalu memenuhi akad dan janji, menghindari promosi palsu serta rela mendapatkan laba yang sedikit. Akan tetapi yang menjadi kendala dalam mempromosikan objek wisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah adalah kurang konsisten dalam mengunggah foto atau video oleh pengelola melalui media sosial atau media digital.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah antaralain:

1. Sebaiknya lebih ditingkatkan lagi strategi promosi yang dilakukan dari berbagai variabel promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan,
2. Meningkatkan lagi fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat agar pengunjung lebih nyaman dan aman jika berkunjung di Taman Wisata Kopiah Emas.
3. Sarana dan prasarana pendukung Taman Kopiah Emas di lengkapi atau di tambah seperti sarana ibadah, toilet umum, pengamanan, papan informasi taman kopiah emas, dan ditambah tempat sampah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Abdurrahmat Fatoni. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Aksara, 2006
- Aswaja Pressindo. *Media Digital Dan Perubahan Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Himpenindo Cabang Kominfo, 2019.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran Cet. Ke 1*. Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011
- Denis Mcquail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama
- Dewi Diniaty Dan Agusrinal. "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung". *Jurnal Sains. Teknologi Dan Industri*. Vol. 11. No. 2. Juni 2014
- Dono Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setya, 2017
- Edi Kusnadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ramayan Press, 2008
- Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004
- Gita Atiko Dkk. "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel." *Sosioteknologi* Vol 15. N0 3. Desember 2016
- Hasil Dokumentasi. *Buku Budaya Dan Fasilitas Pendukung Wisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah*. 21 Juli 2020.
- I Gede Agus Krisna Warmayana. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era 4.0". Vol 3 2018
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kemendikbud.go.id> Diunduh Pada Tanggal 7 Oktober 2020
- M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010

- Mangifera Marsya Nurulwaasi. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran". Skripsi. Universitas Lampung.2017
- Muhammad Nizar "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religy Gunung Mujur Karangploso Magelang". Al-Ghazwah Vol 1 No 1.2017
- Muljadi A.J. *Kepariwisata Dan Perjalanan* Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran* Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015
- Nur. Agus Dan Adella. "Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan." *Jurnal Sosial* Vol, 19 No. 1 Maret 2018. 110
- Dono Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017
- Nurulwaasi Mangifera Marsya. "Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran". Universitas Lampung
- Oka A. Yoeti. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996
- Raysa Puteri Ardhiyani Dan Herry Mulyono. " Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo" Vol 3 2018
- Subandi. "*Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan*". Harmonia. Volume 11. No.2/ Desember 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2016
- Sumardi Suryabrata. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Susatyo Herlambang. *Basic Marketing Dasar-Dasar Pemasaran* Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Penelitian Research I*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007

Undang –Undang Nomor 6 Tahun 1945 Tentang Peresmian Kabupaten Lampung Tengah

Unggul Priyadi. *Pariwisata Syariah Prospek Dan Perkembangan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2016

Unggul Priyadi. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2016.

Yuliana. “Pengembangan Digital Tour Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital Di Pasar Tahura. Kabupaten Pesawaran.

# **LAMPIRAN-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;

Nomor : 2597/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Hermanita, M.M.
2. Enny Puji Lestari, M.E.Sy.  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Restiana  
NPM : 1602040138  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Strategi Promosi Pengembangan Wisata Taman Budaya Kopiah Emas Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas Di Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

## **OUTLINE**

### **STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Wisata Taman Budaya Kopiah Emas Di Lampung Tengah)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Promosi
  - 1. Periklanan (*Advertising*)
  - 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
  - 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
  - 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
  - 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- B. Media Digital
  - 1. Pengertian Media Digital
  - 2. Jenis-Jenis Media Digital
- C. Wisata
  - 1. Pengertian Pariwisata
  - 2. Jenis-Jenis Pariwisata
  - 3. Pariwisata dan Pengembangannya
- D. Konsep Etika Bisnis Islam
  - 1. Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam
  - 2. Prinsip Etika Bisnis Islam

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Data Primer
  - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Taman Kopiah Emas
- B. Analisis Strategi Promosi Pengembangan Taman Kopiah Emas Melalui Edia Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Januari 2021  
Peneliti




**Restiana**  
NPM. 1602040138

Pembimbing I



**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999032001

Pembimbing II



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA  
TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Wisata Taman Budaya Kopiah Emas Di Lampung Tengah)**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**A. Wawancara**

1. Wawancara Kepada Ibu Tapian (Bidang Promosi)
  - a. Apakah dinas pariwisata Kabupaten Lampung Tengah melakukan promosi objek wisata Taman Kopiah melalui iklan atau periklanan?
  - b. Apakah dinas pariwisata melakukan promosi periklanan melalui media cetak (koran, brosur, panflet dan majalah) dan menggunakan media elektronik (TV dan radio)?
  - c. Apakah dinas pariwisata Lampung Tengah melakukan promosi wisata melalui *event* atau acara yang dilakukan setiap tahunnya?
  - d. Apakah dinas pariwisata menarik uang masuk kepada pengunjung untuk rekreasi ke taman Kopiah Emas?
  - e. Adakah kerjasama dengan pihak yang terkait untuk mempromosikan objek wisata Kopiah Emas agar tingkat kunjungan meningkat?
  - f. Apakah dinas pariwisata melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah atau souvenir ketika ada *event*?
2. Wawancara Kepada Ibu Tia Indrawati (Bidang Media Digital)
  - a. Media sosial (*instagram, facebook, web atau youtube*) apakah yang digunakan oleh dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata taman Kopiah Emas?
  - b. Sudah berapa lamakah menggunakan media digital atau sosial dalam mempromosikan Taman Wisata Kopiah Emas?
  - c. Nama Situs web apa yang digunakan oleh dinas pariwisata Lampung Tengah?
  - d. Dengan promosi melalui media digital apakah kunjungan pariwisata pada taman Kopiah Emas semakin meningkat? Berapa jumlah masyarakat yang berkunjung?

- e. Kelebihan apakah di dapat dalam menggunakan media digital dalam mempromosikan obje wisata Kopiah Emas?
  - f. Kendala apakah yang dialami dinas pariwisata Lampung Tengah dalam mempromosikan taman Wisata Kopiah Emas?
3. Wawancara kepada Ibu Susilawati (Bidang Pengembangan)
- a. Fasilitas apa yang diberikan kepada pengunjung pada taman Kopiah Emas?
  - b. Pengembangan apa yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata pada taman Kopiah Emas?
  - c. Rencana pengembangan apa saja yang dilakukan oleh dinas pariwisata untuk meningatan kunjungan wisatawan?

## **B. Dokumentasi**

- 1. Pengelola Taman Kopiah Emas
- 2. Dokumen kunjungan Taman Kopiah Emas
- 3. Sejarah Taman Kopiah Emas
- 4. Situs Web Dinas Pariwisata
- 5. Kegiatan pada Taman Kopiah Emas

Metro, Januari 2021  
Peneliti



**Restiana**  
NPM. 1602040138

Pembimbing I



**Hermanita, S.E., M.M**  
NIP. 197302201999032001

Pembimbing II



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0361/In.28/D.1/TL.00/01/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Dinas Pariwisata Kab.  
Lampung Tengah  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0360/In.28/D.1/TL.01/01/2021,  
tanggal 22 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **RESTIANA**  
NPM : 1602040138  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Dinas Pariwisata Kab. Lampung Tengah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA TAMAN BUDAYA KOPIAH EMAS DI LAMPUNG TENGAH)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Januari 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0360/In.28/D.1/TL.01/01/2021

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


Nama : **RESTIANA**  
NPM : 1602040138  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Dinas Pariwisata Kab. Lampung Tengah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY PADA WISATA TAMAN BUDAYA KOPIAH EMAS DI LAMPUNG TENGAH)".
  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 : 22 Januari 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Dra. ANCHA ASMARA DEVI, MM  
NIP. 197012221993032003



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Restiana                      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040138                      Semester/TA : VII/2019-2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 14/12/12	ACC pendalaman bab <u>I</u> , <u>II</u> , <u>III</u>	

Dosen Pembimbing I,

  
**Hermanita, MM**

NIP. 19730220 1999032 00 1

Mahasiswa Ybs,

  
**Restiana**

NPM. 1602040138



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingguliyah Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507. Faksimili (0725) 47200 website: [www.iaimetro.ac.id](http://www.iaimetro.ac.id) E-mail: [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama **Restiana**

NPM 1602040138

Fakultas / Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA IX 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 28/12 20		ACC APD dan Outline	

Dosen Pembimbing I

**Hermanita, SE, MN.**

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

**Restiana**

NPM. 1602040138




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

Jl. KJ Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Restiana**  
NPM : 1602040138

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin / 31.8.20	- ACC bab 1, II, III		

Dosen Pembimbing II



**Hermanita, SE.MM**  
NIP. 19730220.199903 2 001

Mahasiswa Ybs.



**Restiana**  
NPM. 1602040138



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI 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@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Restiana Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY  
NPM : 1602040138 Semester/TA : VII/2019-2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa, 4/8 <sub>20</sub>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki penulisan arti dari ayat, cetak miring</li><li>- pada LBM belum terkait tentang etika bisnis islamnya baik secara teori maupun kenyataan dilapangan yg menunjukkan bahwa ada hal yang menjadi keraguan tentang kesesuaian dg etika bisnis islam sehingga penulis merasa perlu untuk meneliti dengan melihat menggunakan kaca mata etika bisnis islam.</li><li>- Teori sudah cukup hanya perlu ditambahkan penjelasan dari penulisan pada setiap teori ditulis disetiap sub pokok pembahasan</li><li>- observasi (pertimbangkan lagi penjelasan ini jika tidak melakukan observasi</li></ul>	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, MM

NIP. 19730220 199903 2 00 1

Mahasiswa Ybs,

Restiana

NPM. 1602040138



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Restiana

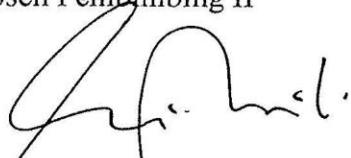
Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040138

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	20 Jan 2021.	Analisa pertajaman dengan Teori yang ada. - cek penulisan foot note. - kesimpulan menjawab rumusan masalah.	

Dosen Pembimbing II

  
**Emny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs,

**Restiana**  
NPM. 1602040138



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


M E T R O

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

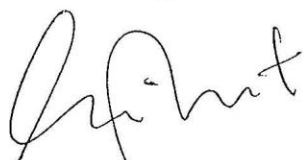
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Restiana**  
NPM : 1602040138

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	13/1/21		ACC APP	

Dosen Pembimbing II



**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.



**Restiana**  
NPM. 1602040138



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

IAIN  
METRO

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id);E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Restiana**

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy


NPM : 1602040138


Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 5/1 21		ACC Outlen	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

  
**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

  
**Restiana**  
NPM. 1602040138





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Restiana**  
NPM : 1602040138

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 8-12-2020		Acc Bab I - III lanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

**Restiana**  
NPM. 1602040138



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Restiana  
NPM : 1602040138

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : VII / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>Pendalaman Bab I-IV</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-&gt; Lem tidak tampak.</li><li>▽</li><li>-&gt; Kutipan dari sumber banyak yang tidak di buat referensi / foot note !</li><li>-&gt; Buku rujukan ditunjukkan terkait etika bisnis islam.</li><li>-&gt; cek penulisan.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

**Enny Puji Lestari, M.E.Sy**  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.

**Restiana**  
NPM. 1602040138



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Restiana  
NPM : 1602040138


Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : VII / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa / 28-1-2020		<ul style="list-style-type: none"><li>- Menopen cek kembali</li><li>lihat buku panduan</li><li>- sumber data primer dan sekunder cek kembali.</li></ul>	
2	Rabu / 5-2-2020		<ul style="list-style-type: none"><li>- AEE Bab I, II, III</li><li>- lanjutkan ke Pembimbing I</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

  
Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.

  
Restiana  
NPM. 1602040138



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Restiana  
NPM : 1602040138

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : VII / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Pabu / 11-12-19.		- Data wisata pariwisata. di Lampung terdapat ? - masalah belum tampak ? - pra survey blom ada ?	
	Jumat 17/1/2020.		- Data akting ditambah terkait pokorwis lebih diperdalam. - penelitian ditambah terkait Etika Bisnis Islam.	

Dosen Pembimbing II

Enny Puji Lestari, M.E.Sy  
NIDN. 2013068102

Mahasiswa Ybs.

Restiana  
NPM. 1602040138



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Restiana

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1602040138

Semester / T A : X / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/02/21 Kamis	- Perbaiki teknik penulisan daftar Pustaka	
	Senin 22/02/21	- ACC Bab IV & V	

Dosen Pembimbing I

**Hermanita, S.E., M.M**

NIP. 19730220 199903 2 601

Mahasiswa Ybs,

**Restiana**

NPM. 1602040138



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : RESTIANA

NPM : 1602040138

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN KOPIAH EMAS MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Study Pada Wisata Taman Budaya Kopiah Emas di Lampung Tengah)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari “Naskah Skripsi” dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 19%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 Februari 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, MA**

**NIP.19880529 201503 1 005**

## FOTO DOKUMENTASI

### A. Lampiran Foto Wawancara Dengan Dinas Pariwisata



Wawancara Denga Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah



Wawancara Denga Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah

## B. Foto Keadaan Taman Kopiah Emas



Taman Kopiah Emas Tampak Samping Kiri



Taman Kopiah Emas Tampak Samping Depan





Susana Pengunjung Taman Kopiah Emas



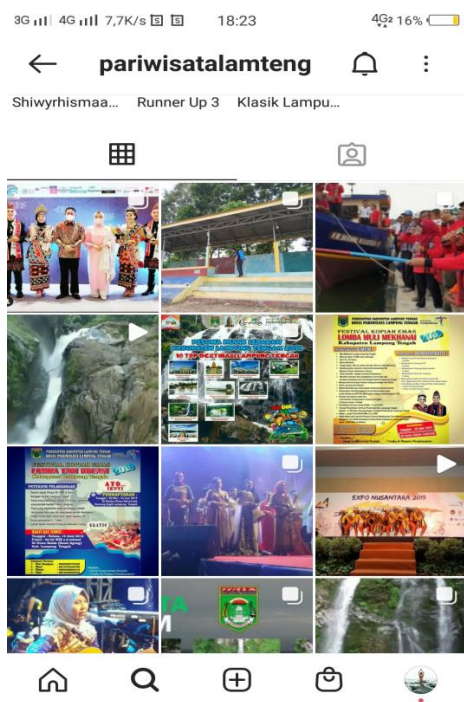
Tugu Atau Patung Pengantin Yang Berada Di Sebelah Tugu Kopiah Emas



### C. Media Promosi yang digunakan Dinas Pariwisata



Media Sosial Facebook



Media Sosial Instagram

3G 4G 24,7K/s 18:23 4G 16%

pariwisatalamteng



0:37

212 tayangan

pariwisatalamteng TUGU KOPIAH EMAS

#lampungtengah #gunungsugih #lampung #lampungwisataku #lampung #wisatalampung #wisatalampungtengah #pariwisatalampung #pariwisatalamteng #pesonalampung #inilampungay #diskominfo\_kab\_lampung\_tengah #lampungwisataku #lampunggeh #lampungkece #lampunginsta #lampungmoment #ilovelampung #jalanjalanlampung #pikniklampung #lampungfun #potretlampung #pesonaindonesia #dinaspariwisata #dinaspariwisatalampung #genpilamteng #kemenpar #kedinasan\_lampung\_tengah #budayalampung #tugu\_kopiahemas #diskominfo\_kab\_lampung\_tengah

3G 4G 8,6K/s 18:31 4G 16%

Mode Data Buka Gratis

← Pariwisata Lampungtengah



Pariwisata Lampungtengah

Batalkan

Lihat Lainnya tentang Pariwisata

Teman 583 (1 teman bersama) Lihat Semua



3G 4G 7,4K/s 18:31 4G 16%

Mode Data Buka Gratis

← Pariwisata Lampungtengah

Pariwisata Lampungtengah bersama Ancar Asmara dan 6 lainnya. 20 Jan 2020

Kunjungan Lapangan dari Kampung Sari Bakti dan Kampung Sumber Fajar Kec. Seputih Banyak di Kampung Liman Benawi Kec. Trimurjo. Wisata Agro Liman Benawi salah satu destinasi wisata edukasi untuk bercocok tanam, selain itu tempat belajar anak-anak untuk mengenalkan bermacam-macam tumbuhan..




3G 4G 0K/s 09:35 4G 20%

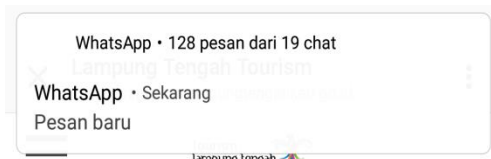
Lampung Tengah Tourism

testeraplikasi.lampungtengahkab.go.id

Tugu Kopiah Emas

★★★★★

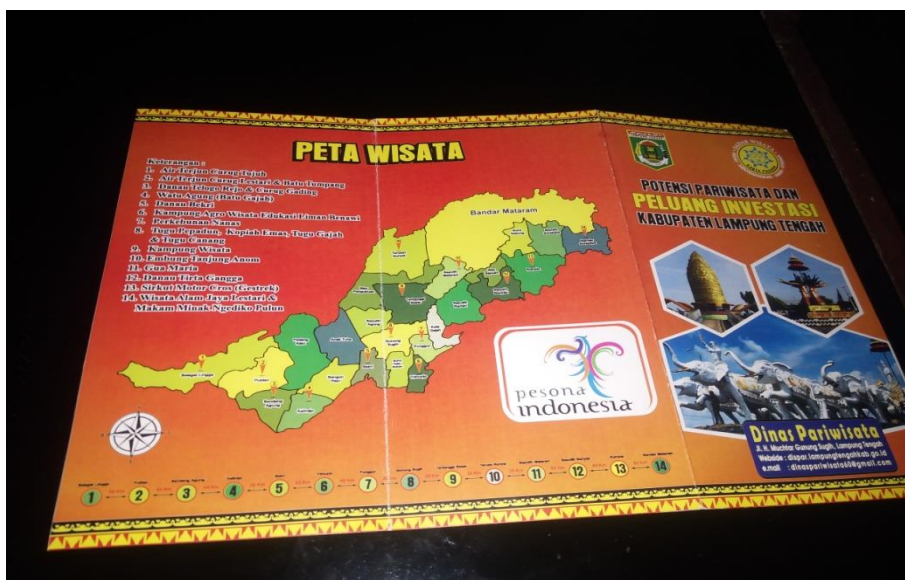
Description



**DISPAR**



Website Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Tengah



Promosi Menggunakan Panflet



Buku Objek Dan Fasilitas Kabupaten Lampung Tengah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Restiana dilahirkan di Punggur Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 18 November 1997, anak pertama dari pasangan Bapak Nur Khozin dengan Ibu Siti Misyani.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Bandar Agung selesai pada tahun 2010. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Way Pengubuan, selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MAN 1 Metro, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.