

SKRIPSI

**POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA
PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG
CABANG KEC. BANDAR SURABAYA
KAB. LAMPUNG TENGAH**

Oleh:

**RIZA FEBRIANI
NPM 1804041144**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/ 2022 M**

**POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA
PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG
CABANG KEC. BANDAR SURABAYA
KAB. LAMPUNG TENGAH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIZA FEBRIANI
NPM 1804041144**

Pembimbing: Dri Santoso

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/ 2022 M**



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

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

NOTA DINAS

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

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb


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

Nama : RIZA FEBRIANI
NPM : 1804041144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA
Skripsi : PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI
KAMPUNG CABANG KEC. SEPUTIH SURABAYA
KAB. LAMPUNG TENGAH

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Juni 2022
Dosen Pembimbing,


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161295031001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA
PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI
KAMPUNG CABANG KEC. SEPUTIH SURABAYA
KAB. LAMPUNG TENGAH
Nama : RIZA FEBRIANI
NPM : 1804041144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dalam munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2022
Dosen Pembimbing,


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161295031001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp: (0725) 41507 Fax: (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2591 / In.20.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2022

Skripsi dengan Judul: POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG CABANG KEC. BANDAR SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH), disusun oleh: Riza Febriani, NPM: 1804041144, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin/27 Juni 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

()
()
()
()

Mengotahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Dr. Mat Jalil, M.Hum

9620812 199803 1 001

ABSTRAK

POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG CABANG KEC. BANDAR SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH

**Oleh:
RIZA FEBRIANI
NPM. 1804041144**

Perkembangan teknologi dan globalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan membuat seluruh elemen kegiatan ekonomi ikut meningkat di setiap aktivitasnya. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media social sebagai sarana dalam berinteraksi dengan menggunakan media social facebook, BBM, whatshap, Line, Instagram, dan sebagainya.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkatkan serta memperluas bidang perdagangan yang membuat dunia menjadi tanpa batas akan ruang dan waktu sehingga semakin tinggi pula tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh produsen yang bergerak di bidang usaha perdagangan. Strategi yang harus di lakukan adalah dengan memanfaatkan promosi yang merupakan unsur penting dalam pemasaran antara pedagang dan konsumen dalam berkomunikasi.

Objek Wisata Alam Jaya Lestari merupakan salah satu tempat wisata yang promosi utamanya menggunakan media social. Dengan media social masyarakat dapat melihat dengan mudah lokasi wisata yang ingin di kunjungi sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari setelah melihat promosi di media social, dan pengelola Objek Wisata Alam Jaya Lestari melihat potensi itu.

Kata Kunci : media social, instagram, facebook, potensi

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZA FEBRIANI
NPM : 1804041144
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 09 Juni 2022
Yang menyatakan



RIZA FEBRIANI
NPM. 1804041144

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu..."

(QS.An-Nisa ayat: 29)

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 sayang yang tulus kepada :

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Slamet Hariono yang selalu berjuang demi cita-cita dan mimpi anaknya, Ibunda Surati tersayang yang begitu luar biasa cinta kasih dan doanya, membimbing dan memberikan seluruh kasih sayang padaku, serta menantikan keberhasilanku, dan adikku tersayang Nurhana Apriani.
2. Kepada Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu ku kenang apa yang telah engkau berikan.
3. Pembimbingku Bapak Dr. Dri Santoso, M.H yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini sampai dengan selesai dengan penuh rasa sabar.
4. Kepada nia, evi, aprianti, luluk, mita, mayang, didi, fiki, agung dan Hafid. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan peneliti terima dengan lapangan dada. Dan semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Ekonomi Syariah dikemudian hari.

Metro, 17 Juni 2021
Peneliti,



Riza Febrjani
NPM. 1804041144

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Promosi.....	10
1. Pengertian Promosi.....	10
2. Macam-Macam Promosi.....	12
3. Promosi Wisata.....	14
B. Media Sosial	16
1. Pengertian.....	16

2. Macam-macam media social	17
3. Potensi Media Sosial dalam Pariwisata.....	21
C. Wisata Alam	23
D. Pemasaran Dalam Prinsip Islam.....	26
E. Minat	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Desa Cabang	36
B. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari	43
C. Analisa Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari	51
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Alam Jaya Lestari Tahun 2020 dan 2021	5
2. Tabel 4.1 Data Jumlah penduduk Desa Cabang.....	37
3. Tabel 4.2 Data Jenis pekerjaan penduduk Desa Cabang.....	37
4. Table 4.3 Data Jumlah Harga Tiket Sewa Fasilitas Objek Wisata Alam Jaya Lestari.....	40
5. Tabel 4.4Daftar Fasilitas Objek Wisata Alam Jaya Lestari	46

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Wisata Alam Jaya Lestari 42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi (SK)
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Outline
4. Surat Tugas Research
5. Surat Izin Research
6. Hasil Uji Turnitin
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Hasil Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Di era saat ini perkembangan teknologi semakin canggih yang mempermudah penggunaannya. Perkembangan ini salah satunya terlihat pada media sosial yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam memberikan atau memperoleh informasi. Selain itu, dengan adanya media sosial juga biasanya dijadikan tempat sebagai media pemasaran suatu barang atau jasa dengan cara mengupload barang atau jasa tersebut semenarik mungkin. Sehingga para pengguna media sosial yang melihatnya tertarik untuk memberi atau memakai produk yang ditawarkan.

Media sosial dapat diartikan sebagai media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan pada orang lain, memberikan komentar dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial tersebut diantaranya seperti Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.¹

¹ Mohammad Insan Romadhan, "Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Desa", *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Suarabaya*, Vol. 02, No. 02, 2017, 84-85

Potensi media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu tempat destinasi pariwisata masih tergolong baru dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para industri pariwisata. Hal ini dilihat dari banyaknya akun-akun media sosial yang bermunculan di berbagai media sosial. Hal ini tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial di Indonesia, dengan penggunaannya melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar.²

Wisata adalah sekelompok orang atau individu yang datang ke suatu tempat tertentu untuk melakukan rekreasi, mengembangkan diri atau belajar keunikan yang ada di tempat yang akan dikunjungi dalam periode waktu tertentu. Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan di suatu daerah tertentu.³

Dalam hal ini media sosial merupakan alat promosi yang cepat dan mudah untuk menyebarkan informasi kepada para pengguna media sosial yang ingin mencari informasi mengenai tempat wisata. Semakin banyak pengikut akun media sosialnya maka akan memberikan efek yang positif bagi perkembangan pariwisata tersebut. Dimana pariwisata tersebut akan lebih dikenali dari berbagai daerah sehingga tidak menutup kemungkinan juga akan sampai manca negara.

Desa Cabang merupakan suatu daerah yang terletak di Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah, tepatnya berada di perbatasan Tulang Bawang

² Mohammad Insan Romadhan Dan Dewi Sri Andika Rusmana, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipan Masyarakat, *E-Journal UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*, 2017,85-86

³ Nasrulah, Dkk, *Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 66

dan Lampung Tengah dengan penduduk yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan. Seiring berjalannya waktu desa cabang kini memiliki objek wisata yaitu Wisata Alam Jaya Lestari yang didirikan oleh Bapak M. Zaini pada 1 Januari 2020.⁴

Pada awal berdirinya objek wisata ini bukanlah wisata melainkan budi daya ikan, dimana bapak M. Zaini merupakan salah satu pelaku budi daya ikan yang gagal akibat faktor penghambat seperti pakan dan lain sebagainya. Oleh karena itu bapak M. Zaini berinisiatif membuat 2 saung ditepi sungai yang tadinya disana hanya ada semak belukar yang di penuh ilalang, sampai pada akhirnya dikembangkan menjadi sebuah objek wisata yang tetap fokus mempertahankan keasrian alamnya dengan memadukan wisata bahari. Dengan menggunakan bahan-bahan dari alam yang ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan bamboo, kayu, serta atap dari anyaman daun kelapa.⁵

Fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan diantaranya saung-saung dan mushola yang dibangun di atas sungai, tempat membeli makanan dan minuman, tempat karaoke, tempat outbound dengan menaiki kapal speedboot dan kelotok serta wahana bermain anak-anak. Tidak ketinggalan pula bagi yang gemar berfoto di wisata ini tersedia spot foto yang bagus bahkan untuk saat ini sudah banyak sekali digunakan untuk foto prewedding. Objek Wisata Alam Jaya Lestari bisa dijadikan wisata yang cocok untuk keluarga, anak-anak,

⁴ Kholidin, Selaku Sekretaris Wisata Alam Jaya Lestari, Wawancara Pada 10 September 2021

⁵ *Ibid*

para pemuda-pemudi untuk rekreasi atau liburan, menikmati akhir pekan, tempat bersantai, dan menghilangkan penat akibat pekerjaan.⁶

Dalam pengelolaan Objek Wisata Alam Jaya Lestari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pengelola adalah dengan melakukan perencanaan pemanfaatan lahan kosong untuk dikelola menjadi wahana wisata baru, melakukan struktur pengorganisasian yang disusun sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing, melakukan pergerakan dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya, serta pengawasan dalam memantau dan mengawasi setiap kinerja semua yang ada di kawasan objek wisata agar tempat wisata ini memberikan kesan dan kenyamanan bagi pengunjung.⁷

Selain itu, pengelola juga melakukan promosi melalui media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*.⁸ *Facebook* dengan nama Twa Jaya Lestari sudah memiliki 100 lebih like. Sedangkan *Instagram* dengan nama Taman Wisata Alam Jaya Lestari memiliki 173 *follower*, 550 *follow*, dan 40 postingan tentang wisata alam jaya lestari. Untuk *Youtube* dengan nama *channel* Wisata Alam Jaya Lestari, untuk *subcscribe* hanya memiliki 11 *subcsriber* dan 105 kali ditonton. Dalam hal ini juga banyak akun-akun lain yang membantu mempromosikan Wisata Alam Jaya Lestari ini dengan inisiatif para pengunjung sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, salah satu akun yang membantu yaitu Serbarubia Channel.

⁶ Kholidin, Selaku Sekretaris Wisata Alam Jaya Lestari, Wawancara Pada 10 September 2021

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

Dari data yang diperoleh diatas dapat diartikan bahwa potensi media sosial ini sangat penting untuk mempromosikan Wisata Alam Jaya Lestari ini. Meskipun dilihat bahwa akun resmi yang miliki wisata tersebut belum memiliki banyak pengikut namun dari bantuan para pengunjung lain yang bersedia dan berinisiatif sendiri untuk mempromosikan keindahan alam yang ada ditempat wisata tersebut. Meskipun hal tersebut hanya sebagai bentuk dokumentasi para pengunjung akan tetapi hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi pengelola tempat Wisata Alan Jaya Lestari itu sendiri. Berikut ini jumlah kunjungan selama tahun 2020 dan 2021:

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Alam Jaya Lestari Tahun 2020 dan 2021

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2020	18.114.796 Orang
2.	2021	18.550.657Orang

Sumber: Wawancara dengan Sekretaris Objek Wisata Alam Jaya Lestari, 2021

Dari data jumlah kunjungan 2020 dan 2021 mengalami peningkatan jumlah kunjugan. Meskipun masih masa masa pandemi penyebaran virus covid-19 akan tetapi untuk jumlah kunjungan masih mengalami peningkatan. Hal ini juga menjadi salah satu tanggung jawab bagi pengelola agar tetap waspada dan selalu memberikan peringatan tentang waspada covid 19 dan selalu mentaati protokol kesehatan yanag berlaku. Selain itu, potensi media sosial juga berperan sangat penting dalam mempromosikan Wisata Alam Jaya

Lestari ini sehingga pengguna media sosial tau akan keberadaan tempat wisata tersebut dan tertarik untuk melakukan kunjungan⁹

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **“Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kec. Bandar Surabaya Kab. Lampung Tengah”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diterangkan diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu: “ Bagaimana Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kec. Bandar Surabaya Kab. Lampung Tengah”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kec. Bandar Surabaya Kab. Lampung Tengah”.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

⁹ Kholidin, Selaku Sekretaris Wisata Alam Jaya Lestari, Wawancara Pada 10 September 2021

a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan bahan tambahan referensi untuk penelitian sejenis kedepannya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para penggerak dalam melakukan pengembangan Wisata Alam Jaya Lestari agar lebih diminati oleh para konsumen lokal maupun luar daerah.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan tolak ukur perbandingan atas penelitian sebelumnya telah dilakukan peneliti. Tujuannya untuk mencari tahu mengenai persamaan ataupun perbedaan di antara keduanya.

Berikut merupakan rincian perbandingan diantara keduanya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mushison Salafudin tentang Pemanfaatan Media Sosial Intragram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten.¹⁰

Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat variabel promosi. Namun Perbedaannya jika pada penelitian terdahulu hanya focus membahas tentang media sosial instagram sebagai sarana promosi, sedangkan pada penelitian ini fokus terhadap Potensi Berbagai Sarana

¹⁰ Mushison Salafudin tentang Pemanfaatan Media Sosial Intragram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2019)

Media Sosial Promosi Wisata Alam, selain itu keduanya berbeda terhadap tempat objek wisatanya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ayu Sa'ada tentang Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan.¹¹

Penelitian dalam skripsi ini memiliki persamaan dalam upaya untuk mempromosikan pariwisata di kedua tempat tersebut. Perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu skripsi ini berfokus pada permasalahan promosi pariwisata di Kota Medan sedangkan, skripsi yang diteliti sekarang ini lebih berfokus pada potensi media social sebagai sarana promosi di Wisata Alam Jaya Lestari yang berada di Desa Cabang Kabupaten Lampung Tengah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zarina tentang Penataan Kawasan Wisata Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islami (Studi Deskriptif Analitis Tempat Wisata Pantai Gampong Sagoe Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya).¹²

Penelitian dalam skripsi ini memiliki persamaan yaitu ketiganya sama-sama membahas terkait pengembangan wisata berdasarkan prinsip islam. Namun tentunya terdapat juga perbedaan. Perbedaannya jika penelitian terdahulu tentang penataan kawasan wisata berdasarkan prinsip-prinsip islam sedangkan pada penelitian ini focus pada potensi

¹¹ Nur Ayu Sa'ada, Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan., (Skripsi : UIN Sumatera Utara).

¹² Zarina, Penataan Kawasan Wisata Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islami (Studi Deskriptif Analitis Tempat Wisata Pantai Gampong Sagoe Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya), (Skripsi: UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2018)

media sosial yang berlandaskan pada prinsip islam. Dan keduanya berbeda pada tempat objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara untuk memperkenalkan suatu jasa atau barang yang dimiliki dengan menggunakan konsep dan prinsip marketing, yang bertujuan untuk menjual yang diinginkan kepada konsumen.¹ Promosi dilakukan sebagai media agar seseorang mengenal produk atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam publis, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut pemasaran.²

Menurut Swasha, promosi merupakan persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain dengan tujuan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Harper Boyd, promosi merupakan cara untuk membujuk seseorang agar menerima konsep, produk, atau gagasan. Cara atau metode yang dilakukan dalam promosi dari waktu ke waktu akan selalu berkembang.³

¹ Cipta Halim, "Tips Praktis: Promosi Online Untuk Berbagai Event, (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2010), 45

² Jasmani, "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan", *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No 3, 2018, 144

³ Muh, Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta : Penerbit Penerbit Andi, 2021), 65

Menurut Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Chaffey dan Smith mengidentifikasi bahwa terdapat 5 jenis utama dari promosi online(pemasaran digital)

1. Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, layanan travel, e-retailer, yang membuat produk yang di pasarkan secara online. Contoh situs e-commerce, seperti shopee.co.id, tokopedia.com dan sebagainya
2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan yaitu memberikan informasi untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online. Informasi yang di berikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan dalam leputusan pembelian.
3. Situs brand-building yaitu memberikan suatu pengalaman mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernak/pernik atau mercendise.
4. Portal atau situs media, yaitu bertukuan untuk memberikan informasi dan konten. Situs berita online seperti Kompas.com, detik.com, dan sebagainya

Jejaring social atau situs komunitas, yaitu situs yang memungkinkan interaksi komunitas dan konsumen yang berbeda. Contoh yang populer facebook, instagram, twitter dan sebagainya⁴.

Maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah suatu kegiatan untuk memasarkan produk maupun jasa agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut atau menggunakan jasa tersebut, promosi disampaikan semenarik mungkin dan mudah dimengerti oleh orang lain dengan tujuan si pembaca tertarik.

2. Macam-Macam Promosi

Macam-macam promosi atau di sebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya d rencanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Adapun macam-macam promosi menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada di promotional mix ada lima yaitu:⁵

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak angsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor

⁴ Aidil Amon Efendi, Denok Sunarsi, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektifitas Promosi Menurut Online Di Kota Tangerang" *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 4 No 3 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306, 702

⁵ Susatyo Herlambang, "Basic Marketing"(Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 57

untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba atau membelinya. Dengan kata lain presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan/pembeli.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, atau membangun citra baik perusahaan dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, rumor, atau peristiwa yang dapat merugikan. Public relation juga merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang di lakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Promosi Pariwisata

Promosi ialah proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai perihal-perihal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melakukan ajakan yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian. Pada dasarnya promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan lebih mendalam.

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk target konsumen untuk membelinya. Tujuan pokok promosi adalah membujuk, memberitahu, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang di pasarkan. Pada intinya promosi berhubungan dengan upaya mengendalikan seorang konsumen supaya mampu mengetahui produk dan supaya terkesan dan ingin membelinya dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepaiwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditaarkan kepada wisatawan baik

local maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sector pariwisata yaitu unuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru. Dengan promosi pariwisata destinasi pariwisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik minat wisatawan.

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya promosi antara lain:⁶

a. Keberagaman media promosi yang di gunakan

Keberagaman menurut KBBI memiliki arti beragam-ragam, berjenis-jenis. Sedangkan menurut Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, keberagaman adalah salah satu kondisi dalam masyarakat yang terdapat banyak perbedaan dalam suatu bidang. Jadi keberagaman media promosi yang di gunakan merupakan jenis-jenis media social dalam melakukan promosi suatu peoduk atau tempat wisata.

b. Daya tarik promosi

Daya tarik merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/budaya yang menjadi sasaran. Maka daya tarik promosi merupakan suatu promosi yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/budaya yang menjadi sasaran.

⁶ Adrian Dwiki Ananditya, "Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kero Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis* , 04

c. Kelengkapan informasi dalam promosi

Aimsyah mengayakan bahwa kelengkapan informasi akan menandakan berkualitas atau tidaknya informasi.⁷

Kelengkapan informasi dalam promosi yang menandakan lengkap atau tidaknya informasi karena informasi yang di sajikan dengan sebagian-sebagian akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Media social adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, Jejaring social dan wiki merupakan bentuk media social yang paling umum di gunakan oleh masyarakat dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media social adalah media online yang mendukung interaksi social dan media social menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media social sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di

⁷ Naura cantika, sutisna riyanto, *efektifitas instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata panorama kpabangbon leuwiliang Bogor, Jawa barat. Vol 6(02) 2022 jurnal sains komunikasi dan pengembangan masyarakat*, 229.

atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan pertukaran user-generated content.⁸

Menurut Meike, media sosial merupakan *konvergensi* antara komunikasi personal yang bermakna saling berbagi diantara individu dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada ke khususan individu. Media sosial adalah suatu wadah dimana seseorang dapat mengekspresikan diri, menampung karya-karya hebat. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi usaha baik dalam usaha kuliner, IT, Fasition pariwisata dan sebagainya.⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa, media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh waktu. Selain itu, sebagai forum diskusi/ obrolan, berbagi music, video atau foto, mengemukakan pendapat berbagai peristiwa, sarana berdagang, dan sebagainya.

2. Macam-macam Media Sosial

Media social adalah media online (daring) yang di manfaatkan sebagai sarana pergaulan social secara online di internet. Media soial sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan di jadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Media social meruakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interakti antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai

⁸ Anang sugeng cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, 142

⁹ Mohammaad Insan Romadhan, "Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa", *Jurnal Pengabdian LPPM*, Vol 02, No 02, 2017, 85

pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media social sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media social merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Media social menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media social yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Dalam media social ini, orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, video, bahkan tidak jarang juga digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media social akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Ada 6 jenis media social yaitu:

- a. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan usernya mengubah, menambah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya Wikipedia.
- b. Blog dan Microblog yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter
- c. Konten yaitu user dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube

- d. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat di lihat orang lain, contohnya Facebook.
- e. Virtual Game World yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya Games Online
- f. Virtual Social World yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya Second Life.

Dalam media social ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang di gunakan sebagai media bisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media social akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang di jualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan di belinya.

Bagi pariwisata media social membantu para pengelola pariwisata untuk mempromosikan tempat pariwisata tersebut dan bagi pengunjung memberikan informasi mengenai tempat-tempat pariwisata di sekitar, sebagai referensi dalam bentuk foto dan video di media social. Media social yang biasa di gunakan untuk mempromosikan suatu tempat pariwisata yaitu:

- a. Whattshapp

Whattshapp di dirikan pada tanggal 24 februari 2009, oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai yahoo.

Whattshapp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa digunakan di ponsel lama. Tetapi Whattshapp tidak menggunakan pulsa melainkan menggunakan internet.

Whattshapp mempunyai beberapa fitur antara lain:

- 1) Mengirim pesan teks
- 2) Mengirim foto dan video dari galeri
- 3) Mengirim berkas-berkas
- 4) Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara
- 5) Berbagi lokasi melalui GPS
- 6) Mengirimkan kartu kontak
- 7) Dll

b. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring social berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg dan beberapa teman sekamarnya yang sesama mahasiswa Universitas Harvard.

Facebook adalah sebuah situs jejaring social yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum ada di social media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seseorang dapat menciptakan halaman pribadi,

menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, video call dan masih banyak lagi.

c. Instagram

Instagram yang biasa disebut IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring social.

3. Potensi Media Sosial dalam Pariwisata

Potensi berasal dari serapan bahasa Inggris, yaitu *potencial*. Artinya ada dua kata yaitu kesanggupan tenaga, kekuatan/kemungkinan. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia, definisi potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan dan kesanggupan daya. Artinya, secara sederhana, potensi adalah sesuatu yang bisa kita kembangkan.¹⁰ Media sosial saat ini semakin berkembang di zaman milenial sebagai alternatif untuk berkomunikasi, berinteraksi tanpa adanya batas ruang dan waktu. Media sosial terdapat dampak positif maupun negatif. Pada dampak positif, medsos membawa perubahan sosial dalam masyarakat ke arah yang lebih baik. Sedangkan pada dampak negatif, medsos memberi pengaruh terhadap perubahan terhadap hal-hal yang tidak baik seperti menghanguskan nilai-nilai dan jua norma-norma masyarakat Indonesia.¹¹

¹⁰ Udo Yamin Effendi Majidi, *Qurranic Quotient*, (Jakarta: Qultum Media, 2007), 86

¹¹ Harry Purwanto, dkk, *Media Sosial Bebas Awak Kebablas*, (Jakarta: Media Karya, 2021), 10

Media sosial sebagai alternatif untuk berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, berpartisipasi, dan dapat berpotensi menciptakan berbagai hal baru yang mengesankan, dan bebas untuk menunjukkan karya. Untuk memenuhi permintaan para pengguna sosial media, maka banyak aplikasi media sosial, seperti: facebook, youtube, instagram, google, line, whatsapp dan lain-lain.¹²

Tercatat sebanyak 129,2 juta pengguna media sosial di Indonesia (APJII, 2016), dengan pengguna melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar. Dengan pengguna media sosial yang sebesar itu tentu menjadi hal yang menjanjikan dalam mempromosikan pariwisata, Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak.

Partisipasi masyarakat di sini bisa dilakukan dengan cara dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Melihat konten dari media sosial yang menonjolkan foto ataupun video dan ditunjang dengan akses yang mudah tentunya akan lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan. Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling

¹² Siti Makhmudah, *Sosial Media dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor: Guepedia, 2019), 10

berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media sosial yang bisa disebut juga jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing jejaring sosial memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Contohnya seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain.

C. Wisata Alam

Menurut Marpaun, wisata alam menggunakan pendekatan *envomental planning aproch*. Pada pendekatan ini pada konservasi lingkungan namun memperhatikan kebutuhan dari pengunjung fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya. Sedangkan menurut Suwatoro, wisata alam merupakan suatu kegiatawisata alam yang memanaatkan poensi sumber daya alam dan tata lingkungan.¹³

Wisata alam adalah suatu tempat untuk menjaga dan melestarikan ekosistem serta komponennya dan dimanfaatkan sebagai objek wisata.¹⁴

Wisata alam mempunyai sumber daya yang berasal dari alam. Wisata terdapat

¹³ Anisa Retno Utami dan Endang Utami, "Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKunjgan Wisata Upas Hill", *Junal Nasional Paiwisata*, Vol 20 No10, 2020, 3

¹⁴ Adib Munawar dan Nawir, *Potensi Wisata Alam Dalam Kaawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan : Studi Kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*, (Makasar: Inti Mediatama, 2019), 2

unsur yang harus diperhatikan, seperti: daya tarik atau objek wisata, prasarana wisata, infrastruktur dan masyarakat/lingkungan.

Maka dapat disimpulkan bahwa, wisata alam merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan pengembangan pribadi, rekreasi atau mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam.

Pariwisata merupakan salah satu jenis dari industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cepat, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan penghasilan dan standar hidup, serta menstimulasi sektorsektor produktivitas lainnya seperti; industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang berupa perwujudan keindahan alam maupun keindahan yang diciptakan oleh manusia yang dapat menarik minat masyarakat untuk dijadikan sebuah kunjungan destinasi wisata. Selain itu obyek wisata juga merupakan perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, dan seni budaya yang unik yang dapat di lihat untuk menarik wisatawan dan adanya sarana prasarana penunjang, serta adanya sesuatu yang dapat dilakukan untuk membuat wisatawan betah di tempat tersebut. Sektor pariwisata juga sangat berpengaruh dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat serta pembangunan dan pengembangan wilayah sebagai sumber pendapatan daerah.

Menurut Edward suatu objek wisata harus mempunyai 5 unsur penting, yaitu:¹⁵

1. Daya tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan kedalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung dapat mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan.

3. Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

¹⁵ Yati Heryati, *Potensi Pengembangan Obyek Wisata...*, 08

4. Infrastruktur

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik diatas permukaan tanah dan dibawah tanah, seperti: sistem pengairan, sumber listrik dan energi, sistem jalur angkutan dan terminal, sistem komunikasi, serta sistem keamanan atau pengawasan.

5. Masyarakat, Lingkungan, dan Budaya Daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran wistawan.

D. Pemasaran dalam Prinsip Islam

Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto berpendapat bahwa, ekonomi islam terdapat 3 ciri khas filosofi yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelanggaran riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelanggaran *israf* dan *tabdhir*.¹⁶ Hal yang harus dihindari dalam pemasaran yaitu, manipulasi permintaan dan penawaran, manipulasi suplai, suap, kezaliman, dan curang.

Sedangkan menurut Aang Kunaifi, Pemasaran islam atau yang disebut Spiritual Marketing meupakan cara spiritualisasi atau penerapan niali-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist Habawi.

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol.9, No.1, 2018, 134

Ada empat sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu bersifat Amanah, Tabliqh, Shiddiq, dan Fathanah. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai ridha Allah, maka seluruh transaksi menjadi ibadah Allah SWT.¹⁷ Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an:

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

Artinya. “*Sesungguhnya Allah Menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (QS Al.Nahl (16) :90)

Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran islam merupakan suatu kegiatan mulai dari perencanaan bisnis sampai kepada penawaran dan pelayanan kepada konsumen berdasarkan dengan ajaran islam. Dilaksanakan dengan landasan hukum syariah mulai dari nilai, prinsip, serta dasar pemasarannya.

E. Minat

Minat berarti sebab yang mendorong seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktivitas tertentu bukan pada yang lain. Atau minat

¹⁷ Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 8

sebagai akibat ialah pengalaman efektif yang distimular dengan hadirnya seseorang atau objek bahkan karena berpartisipasi dalam suatu aktivitas.¹⁸

Sadirman berpendapat bahwa, minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Gie, minat adalah ketertarikan dimana seseorang menunjukkan kondisi sibuk, tertarik atau terlibat sepenuhnya dalam suatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan tersebut. Menurut Kamisa minat merupakan keinginan, kehendak atau kesukaan.¹⁹

Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada suatu yang di minatnya sengan perasaan senang dan rasa puas. Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri darisuatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.²⁰ Sementara Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya(kognisi, konasi, dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.²¹

Maka dapat disimpulkan bahwa, minat merupakan keinginan pendorong yang kuat bagi seseorang untuk melakukan dan mencapai target

¹⁸ Sutrisno, *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia Book, 2020), 10

¹⁹ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, (Bogor: Guepedia), 2021), 22

²⁰ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 151

²¹ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), 151

tertentu, maka minat menjadi pembelajaran karena dorongan yang timbul dari hati secara terus menerus dan semakin kuat sehingga termotivasi untuk dirinya sendiri untuk melakukan sesuatu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan atau *field research* dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Peneliti mendapatkan informasi langsung yang akan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar agar mendapat pandangan yang komprehensif terkait kondisi setempat sehingga data yang didapat akan akurat.¹

Maka peneliti akan mengemukakan secara langsung menggali data yang bersumber langsung dari lapangan tempat penelitian yaitu di Wisata Alam Jaya Lestari di Kampung Cabang Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat dekriptif kualitatif yakni bukan berupa angka-angka melainkan dalam bentuk kalimat pertanyaan, deskripsi, uraian dan keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini peneliti

¹J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 9

memberikan data berupa uraian deskriptif atau keterangan-keterangan seteliti mungkin untuk menjelaskan².

Oleh karena itu, dalam penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa yang dijelaskan menggunakan kata-kata secara ilmiah. Maka peneliti mengungkapkan beberapa keterangan yang bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalasi. Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan, memaparkan dan menguraikan hasil dari penelitian terhadap potensi media sosial sebagai sarana media promosi pada objek wisata tersebut.

B. Sumber Data

Sumber data adalah darimana data tersebut diperoleh. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian yang hendak diteliti, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian deskriptif dan metode pengumpulan data observasi.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sample

² Moh, Nasir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 47

sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar atau bertambah banyak. Hal ini biasanya dilakukan karena jumlah sumber data sebelumnya belum mampu memberikan data dan informasi yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain atau responden lain lagi untuk menjadi informan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari Pemilik tempat wisata, 2 pengelola, dan 5 pengunjung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh dari penelitian secara implisit melalui media mediator yang berbeda (didapat dan direkam oleh pertemuan yang berbeda).

Sumber opsional adalah sumber yang secara implisit memberikan informasi kepada pengumpul informasi, misalnya melalui orang lain atau melalui catatan. Informasi opsional dalam ulasan ini diperoleh melalui buku, jurnal dan ebook yang berkaitan dengan judul *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah*”.

C. Teknik Pengumpulan Data

Setelah sumber data didapatkan maka selanjutnya melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang didapatkan dengan melalui observasi, dan

dilakukan dengan Tanya jawab secara langsung dan diarahkan pada permasalahan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Wawancara yang dilaksanakan secara bebas tetapi jelas . hal ini digunakan untuk menyelesaikan masalah dan pertanyaan mengenai Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kec. Seputih Surabaya Kab. Lampung Tengah”.

Dalam penelitian ini dalam mencari data yang dibutuhkan maka wawancara ditujukan kepada Pemilik tempat wisata, 2 pengelola, dan 5 pengunjung.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data secara tidak langsung atau melalui dokumentasi. Dokumen ini dapat berupa buku, harian surat, notulensi, majalah, dan lainnya. Dokumen ini hanya diketahui oleh pihak tertentu tidak untuk di sebarakan secara umum.

Prosedur dokumentasi adalah strategi pengumpulan informasi dengan cara mendapatkannya melalui informasi dari mata air karya atau warisan yang tersirat baik di atas kertas atau (media berbasis web) bukan di atas kertas. Strategi dokumentasi adalah mengamati informasi dari berbagai cara sehubungan dengan hal-hal atau faktor-faktor seperti kertas, catatan penting, selebaran, buku, rencana, dll. Dari pengertian lain,

dokumentasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan informasi yang pada dasarnya digunakan untuk mengikuti informasi otentik.³

Dokumen ini digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen yang berhubungan dengan desa dan pelaku usaha yang akan diteliti dan dokumentasi berupa foto di Wisata Alam Jaya Lestari.

3. Observasi

Metode observasi disebut juga sebagai metode pengamatan, yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan informasi yang disaksikan selama penelitian dengan cermat dan sistematis secara langsung dan tidak langsung.⁴ Metode observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non partisipan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati secara langsung keadaan objek, tetapi peneliti tidak aktif dan ikut serta secara langsung. Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan atau wawancara dengan responden dan melakukan pengamatan penuh terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi tentang peristiwa dilapangan, sehingga peneliti mendapatkan bukti-bukti valid untuk laporan yang akan diajukan.

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Peinka Cipta, 2010), 202

⁴ Uhar Suharsaputra, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 1 ed. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 209

D. Teknik Analisis Data

Terakhir setelah peneliti mendapatkan data penelitian. Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi, display data, dan verifikasi. Analisis data adalah proses penyederhanaan dalam bentuk data dengan tujuan agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Metode dalam berpikir menggunakan cara berpikir induktif, dalam pengertian induktif, adalah penelitian yang akan menjelaskan suatu penelitian berdasarkan fakta-fakta secara khusus dengan peristiwa-peristiwa yang konkrit, baik yang ditarik generalisasi maupun kesimpulan yang bersifat umum. sedangkan deduktif adalah suatu bentuk penelitian yang bersifat umum dan berangkat dari suatu pengetahuan yang didasarkan pada pengetahuan umum tersebut.⁵

Berpikir induktif adalah cara berpikir yang berangkat dari kejadian nyata, fakta yang diperoleh secara spesifik dan konkrit, kemudian dari fakta dan kejadian tersebut dapat ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum. Dengan menggunakan metode ini dijelaskan/deskripsikan fakta-fakta konkrit yang berkaitan dengan Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi dan kemudian dapat ditarik kesimpulan umum yang berkaitan dengan teori bisnis yang berlandaskan islam.

⁵ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 1089), 263

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Cabang, Kecamatan Bandar Surabaya

Asal nama Desa Cabang dari posisi geografisnya yaitu berada di dua sungai, yaitu Sungai Way Seputih dan Sungai Way Pegadungan. Jauh sebelumnya yaitu tahun 1910 telah berdiri Kampung Cabang dibawah kekuasaan Belanda dengan pusat pemerintah Teluk Betung, sedangkan Kepala Kampung pada waktu itu adalah sebagai orang yang pertama kali masuk ke wilayah Cabang, beliau adalah Pelayar yang asal daerahnya dari sulawesi yang terdampar bersama awak perahu layarnya. Demikian konon sejarah awal berdirinya dan ala nama Desa Cabang sehingga pada tahun 1957 keluarga besar Bapak Panglima Hi. Mahmud yang berasal dari Kota Palembang berdomisili dan menetap sekaligus membuka usaha. Usaha yang dikelola waktu itu adalah Nelayan, dan berkembang mengikuti jaman sehingga usaha dari Bapak Hi. Mahmud, dengan pesat berkembangnya penduduk baik pendatang maupun yang dilahirkan di di wilayah Cabang maka pada tahun 1965 terbentuklah Pemerintahan Dusun yang pada kala itu disebut Kepala Suku.

Desa Cabang berada di sebelah Timur Kecamatan Bandar Surabaya memiliki luas wilayah 1147.00 Ha, Dengan batas wilayah Desa Cabang Sebelah Utara : Sungai Way Seputih, Sebelah Selatan Desa

Sidodadi, Sebelah Barat Desa Sumber Agung, Sebelah Timur Sungai Way Pegadungan. Desa Cabang terdiri dari 6 (Enam) Dusun dan 8 (Delapan) Rukun Tetangga/RT dan untuk data kependudukan sebesar 2.220 Jiwa atau 617 KK, dengan perincian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Jumlah penduduk Desa Cabang

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	1.154 Orang
2.	Perempuan	1.066 Orang

Sumber: Hasil wawancara dengan Kepala Desa

Kemudian data penduduk berdasarkan jenis pekerjaan Tahun 2021 Desa Cabang yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Jenis pekerjaan penduduk Desa Cabang

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pedagang	34 Orang
2.	Petani / Pekebun	299 Orang
3.	Nelayan / Perikanan	445 Orang
4.	Pelaut	1 Orang
5.	Wiraswasta	148 Orang
6.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2 Orang

Sumber: Hasil wawancara dengan Kepala Desa

Dari data penduduk berdasarkan jenis pekerjaan warga Desa Cabang mayoritas adalah Nelayan/Perikanan yaitu sebesar 445 orang, kemudian Petani/Pekebun 299 orang, Wiraswasta 148 orang, Pedagang 34

orang, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 2 orang, dan yang terakhir Pelaut 1 orang.¹

2. Sejarah berdirinya Objek Wisata Alam Jaya Lestari

a. Sejarah Singkat

Objek Wisata Alam Jaya Lestari merupakan salah satu tempat wisata dengan nama Taman Wisata Alam Jaya Lestari yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Lampung Tengah, yang letaknya di Desa Cabang Kecamatan Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. Dari jalan raya masuk kurang lebih 1 kilometer, dan akses jalan yang mengarah ke objek wisata ini rusak parah. Objek Wisata Alam Jaya Lestari searah dengan penyebrangan menuju Bratasena, jarak dengan penyebrangan tersebut kurang lebih 5 menit jika mengendarai sepeda motor. Letak Objek Wisata Alam Jaya Lestari berada di pinggir sungai desa cabang dengan luas lahan sekitar 5-10 H. Sungai yang berada di kawasan Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini tidak diperbolehkan untuk mandi ataupun berenang namun diperbolehkan untuk memancing.

Bapak M. Zaini selaku Pemilik (Ketua) Objek Wisata Alam Jaya Lestari mengatakan bahwa awalnya tempat budi daya ikan milik pribadi Bapak M. Zaini, dimana Bapak M. Zaini ini merupakan salah satu pelaku budi daya ikan yang gagal akibat faktor-faktor penghambat seperti pakan dan lain sebagainya. Kemudian bapak M.

¹ Wawancara dengan Bapak Suhendri selaku Kepala Desa Cabang, tanggal 6 Mei 2022 di Balai Desa Cabang

Zaini sekadar iseng-iseng untuk membuat sebuah saung di pinggir sungai, lalu terdapat seseorang yang tertarik untuk mampir dan berfoto. Sehingga bapak M. Zaini berfikir bahwa lahan ini mempunyai potensi untuk dikembangkan. Kemudian bapak M. Zaini mempunyai gagasan untuk merubah lahan tersebut menjadi tempat wisata baru.

Pada bulan Oktober 2019 mulai merintis lahan untuk dijadikan sebagai objek wisata, dengan membuat tampilan pinggir sungai menjadi menarik dengan membangun sebuah saung-saung, rumah pohon, memberikan fasilitas tempat untuk spot foto yang kekinian dan memberikan fasilitas wisata kuliner. Objek Wisata Alam Jaya Lestari diresmikan secara langsung oleh Bupati Lampung Tengah menjadi salah satu objek wisata di Desa Cabang pada 1 Januari 2020 yang dibuka setiap hari mulai pukul 07.00-17.00 WIB.²

Wisatawan yang ingin mengunjungi Objek Wisata Alam Jaya Lestari dapat masuk dengan tiket masuk harga terjangkau yaitu dengan Rp. 5.000 untuk anak-anak dan Rp. 10.000 untuk dewasa, jadi dengan harga murah sudah dapat menikmati fasilitas yang tersedia di Objek Wisata Alam Jaya Lestari kecuali untuk sewa Speedboat di Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini dapat beroperasi ketika penumpang di Speedboat penuh, Kapal Kelotok juga dapat beroperasi jika tempat duduk di dalam kapal sudah penuh, Sepeda

² Wawancara dengan Bapak M. Zaini selaku Ketua Objek Wisata Alam Jaya Lestari, tanggal 6 Mei 2022.

Perahu ini hanya di pergunakan untuk anak anak dengan kapasitas 1 orang dan durasi menikmati 30 menit, Bebek-bebekan ini di dapat di gunakan untuk anak anak dengan kapasitas 2 orang dengan durasi menikmati 30 menit, Mandi Bola di khususkan untuk anak-anak dengan kapasitas maksimal 30 anak di dalamnya, Karoeke di Objek Wisata Alam Jaya Lestari mendatangkan pemandu lagu dan pemain keyboard setiap *weekend*, di hari-hari biasa hanya menggunakan suondsistem dan microfon dan sarana musiknya menggunakan aplikasi youtube. Berikut data harga tiket sewa Objek Wisata Alam Jaya Lestari:

Table 4.3
Data Jumlah Harga Tiket Sewa Fasilitas Objek
Wisata Alam Jaya Lestari

No.	Fasilitas	Harga Sewa
1.	Speadboat	Rp. 10.000 / Anak-anak
		Rp. 15.000 / Dewasa
2.	Kapal Kelotok	Rp. 5.000 / Anak-anak
		Rp. 10.000 / Dewasa
3.	Sepeda Perahu	Rp. 5.000 / 30 Menit
4.	Bebek-bebekan	Rp. 5.000 / 30 Menit
5.	Mandi bola	Rp. 10.000 / 30 Menit
6.	Karaoke	Rp. 10.000 / 3 Lagu

Sumber: Wawancara dengan ketua objek wisata alam jaya lestari

Harga tiket masuk dan tiket sewa pada tabel merupakan harga tiket yang berlaku untuk sekarang, dengan urutan usia anak-anak 1-12 tahun dan orang dewasa 13 tahun keatas.

Obyek Wisata Alam Jaya Lestari sebagai salah satu daya tarik tempat wisata di Desa Cabang Kecamatan Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. Keindahan alam tercermin dari aliran sungai serta pepohonan yang rindang di sekitar obyek wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Alam yang masih asli dan indah yang didukung dengan suasana wisata bahari memberikan sensasi yang berbeda untuk menarik minat pengunjung. Suasana Obyek Wisata yang memberikan kenyamanan dan kesejukan, ketika masuk ke kawasan objek wisata maka kita akan diberikan pemandangan yang indah seperti pemandangan sungai, suasana yang hijau, teduh dengan pepohonan yang membuat mata tak bosan untuk memandangnya dari gardu pandang yang ada di lokasi obyek wisata.

b. Visi dan Misi

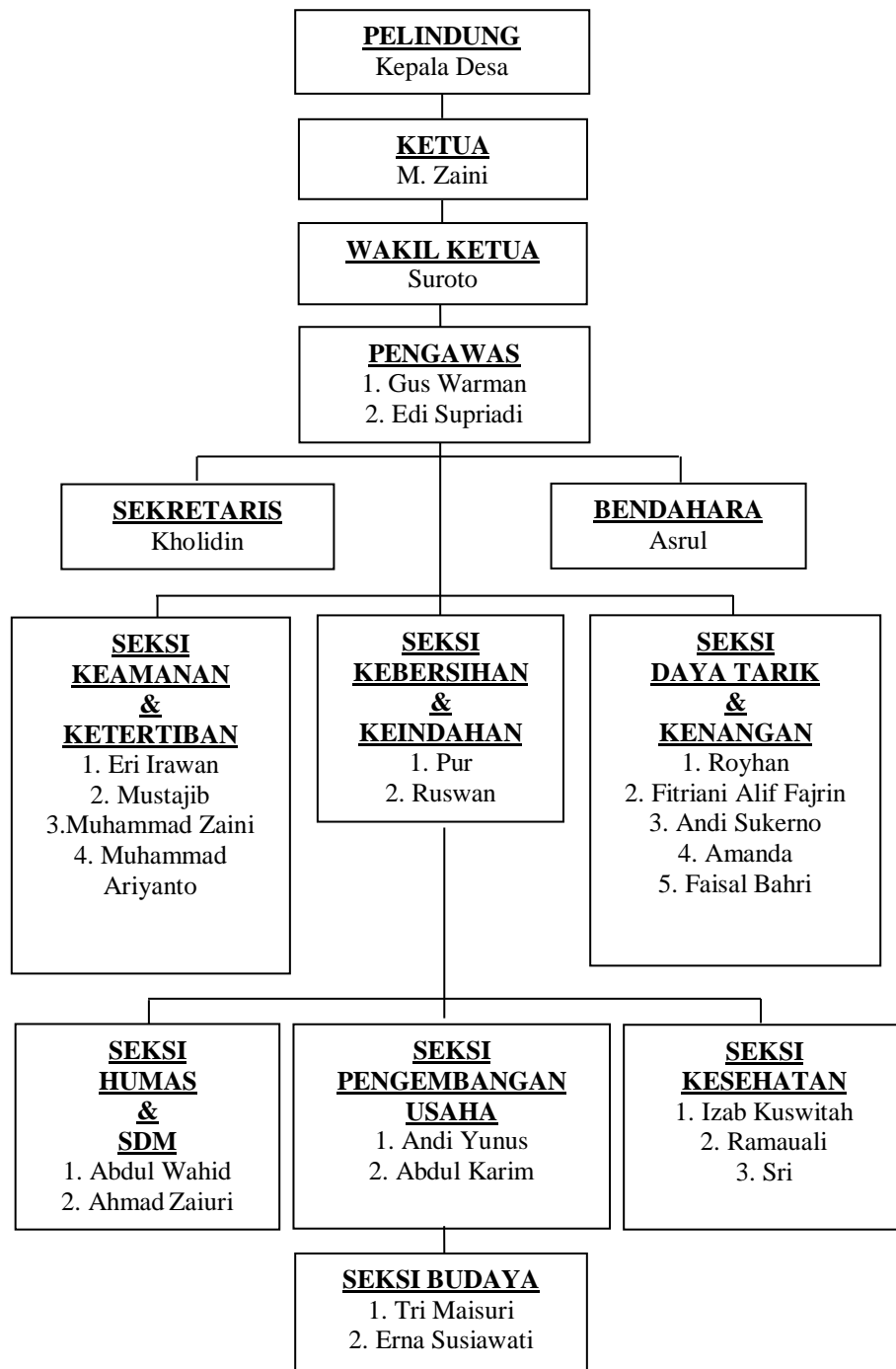
Visi Objek Wisata Alam Jaya Lestari adalah Memberdayakan masyarakat khususnya desa cabang, mensejahterakan masyarakat, serta melestarikan alam.

Sedangkan untuk Misi Objek Wisata Alam Jaya Lestari adalah Melestarikan nilai serta mengembangkan keragaman dan kekayaan alam agar terjaga keasliannya, meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta pengelolaan sarana dan prasarana kepariwisataan, mengembangkan potensi daya tarik wisata alam.

c. Struktur organisasi

Adapun struktur organisasi yang ada di Objek Wisata Alam Jaya Lestari sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Wisata Alam Jaya Lestari



Pengelolaan Objek Wisata Alam Jaya Lestari sudah cukup tertata dan berstruktur dengan baik, ini bisa dilihat struktur organisasi yang terbentuk. Dengan di Ketuai oleh Bapak M. Zaini, Bapak Suroto sebagai Wakil Ketua, Bapak Kholidin sebagai Sekretaris, Bapak Asrul sebagai Bendahara, dan Bapak Gus Warman serta Bapak Edi Supriadi sebagai Pengawas. Selain itu, ada 22 orang anggota lainnya yang siap bertugas secara langsung di lapangan.³

B. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari

Potensi media social terhaap sarana media promosi merupakan hal alternative di era zaman milenial ini, dengan menggunakan media social masyarakat bisa dengan mudah mengetahui berbagai informasi-informasi terkini meskipun tidak melihatnya secara langsung. Promosi tempat wisata juga memerlukan media social sebagai penunjang peningkatan jumlah pengunjung. Pengelola tempat wisata ini memilih beberapa media social untuk mempromosikan contoh, facebook, instagram dan youtube. Data yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari informan dengan melakukan wawancara kepada Ketua, Pengelola, dan Pengunjung Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

³ Wawancara dengan Bapak kholidin selaku Sekretaris Objek Wisata Alam Jaya Lestari, tanggal 6 Mei 2022

Menurut hasil wawancara kepada bapak Zaini selaku Ketua Objek Wisata Alam Jaya Lestari media social memberikan kontribusi cukup besar atas promosi

Objek Wisata Alam Jaya Lestari karena kebanyakan masyarakat di luar Desa Cabang mengetahui lokasi Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini dari akun-akun media social. Dari akun media social milik Objek Wisata Alam Jaya Lestari ataupun dari pengunjung-pengunjung yang memposting di akun media sosialnya masing-masing. Objek Wisata Alam Jaya Lestari mempunyai beberapa akun media social antara lain Facebook yang di kelola oleh bapak Zaini sendiri. Instagram yang di kelola oleh bapak Kholidin yang sebelumnya di buatkan oleh mahasiswa-mahasiswi KKN UNILA pada tahun 2020, Terdapat potensi minat pengunjung di Objek Wisata Alam Jaya Lestari yang tadinya hanya dari media social facebook . Dan youtube yang di kelola bersama.

Bapak zaini mengatakan bahwa semenjak adanya akun media social milik Objek Wisata Alam Jaya Lestari membuat wisata alam ini semakin ramai dengan mengelola akun media social Facebook milik Objek Wisata Alam Jaya Lestari mengundang berbagai jenis wisatawan local daerah hingga warga dari daerah lain bahkan dari provinsi lain sudah berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini. Beliau mengatakan kekuatan social media sangat dahsyat untuk menarik pengunjung. Pengunjung pun dengan sukarela memposting keindahan alam yang di sajikan Objek Wisata Alam Jaya Lestari,

dengan ini lebih memudahkan calon wisatawan lain untuk mengetahui Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

Menurut bapak zaini facebook lah yang paling berpengaruh terhadap promosi di media social, karena sasaran pasar atau sasaran calon wisatawan yaitu kepada anak remaja, ibu-ibu, serta bapak-bapak. Karena facebook hampr segala macam kalangan memiliki aplikasi ini. Sehingga postingan-postingan yang mengarah ke promosi Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini dengan lebih cepat di lihat oleh mereka.

Menurut bapak Kholidin selaku Sekretaris Objek Wisata Alam Jaya Lestari serta pemegang akun instagram Objek Wisata Alam Jaya Lestari pembuatan konten di instagram belum bisa maksimal dikarenakan beliau masih awam dalam penggunaan smart phone, gambar-gambar yang di upload adalah gambar real yang tidak melalui tahap editing terlebih dahulu. Namun dari segi signal di daerah ini tidak mengalami hambatan walaupun desa/kampung Cabang itu sendiri termasuk golongan desa terpencil karena letaknya di pinggir sungai.

Menurut bapak kholidin media social yang paling efektif untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari adalah media social facebook, namun yang mengelola facebook Objek Wisata Alam Jaya Lestari adalah bapak zaini selaku ketua Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

Bapak Kholidin mengatakan bahwa mengatakan bahwa sarana dan prasarana yang ada di Wisata Alam Jaya Lestari kini sudah mulai dilengkapi

meskipun redaksinya belum maksimal. Namun, pihak pengelola berupaya semaksimal mungkin dalam pemenuhan sarana dan prasarana. Hal ini sudah terlihat dengan pengembangan dilakukan dengan cara melakukan pembaharuan pada fasilitas-fasilitas yang ada setiap 2 bulan sekali. Awalnya fasilitas hanya saung-saung, spot foto, sewa speedboat, kapal kelotok, karoeke dan kuliner. Yang kemudian menambah rumah pohon, penambahan saung-saung, penambahan fasilitas sepeda perahu, bebek-bebekan dan mandi bola, juga ada tempat sampah. Bahkan sekarang para wisatawan yang berkunjung sudah tidak perlu bingung mencari mushola karena di Objek Wisata Alam Jaya Lestari juga sudah dibuatkan mushola dan juga sudah ada toilet. Adapun daftar fasilitas yang tersedia sebagai berikut:⁴

Tabel 4.4
Daftar Fasilitas Objek Wisata Alam Jaya Lestari

No.	Fasilitas	Jumlah
1.	Saung-saung	22
2.	Rumah Pohon	3
3.	Mushola	1
4.	Toilet	1
5.	Speedboat	1
6.	Kapal Kelotok	4
7.	Sepeda Perahu	5
8.	Bebek-bebekan	5
9.	Spot Foto	8
10.	Tempat Parkir	2
11.	Warung	5
12.	Tempat Karoeke	2

⁴ Wawancara dengan Bapak Kholidin selaku Sekretaris Objek Wisata Alam Jaya Lestari, tanggal 6 Mei 2022

Adapun pelayanan yang pengelola lakukan di Objek Wisata Alam Jaya Lestari seperti perihal memberikan pelayanan dengan sopan santun, senyum, ramah tamah, menghargai pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan. Setiap pengelola dalam melayani pengunjung semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik seperti selalu bersikap akrab dan penuh dengan senyum dan berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, serta selalu menanyakan kendala-kendala ataupun komplain datang dari pengunjung. Sehingga pengelola selalu memberikan pelayanan yang berkualitas seperti kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelayanan apabila pengunjung ada yang memiliki masalah, seperti komplain, terpleset dan lain sebagainya.

Selain itu dalam pengembangan Objek Wisata Alam Jaya Lestari tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat yang akan dihadapi oleh pihak pengelola. Faktor pendukung yang dimiliki adalah potensi alam yang indah sangat mendukung keberadaan Obyek Wisata Alam Jaya Lestari sebagai salah satu daya tarik tempat wisata di Desa Cabang Kecamatan Bandar Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. Keindahan alam tercermin dari aliran sungai serta pepohonan yang rindang di sekitar obyek wisata merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Alam yang masih asli dan indah yang didukung dengan suasana wisata bahari memberikan sensasi yang berbeda untuk menarik minat pengunjung. Suasana Obyek Wisata yang memberikan kenyamanan dan kesejukan, ketika masuk ke kawasan objek wisata maka kita akan diberikan pemandangan yang indah seperti pemandangan sungai, suasana yang hijau, teduh dengan pepohonan yang

membuat mata tak bosan untuk memandangnya dari gardu pandang yang ada di lokasi obyek wisata.

Sedangkan untuk faktor penghambat, bapak M. Zaini mengatakan bahwa sempat ada penolakan dari warga yang tidak menerima adanya objek wisata alam jaya lestari. Dimana warga berfikir siapa yang mau mengunjungi desa terpencil, namun dengan pendekatan yang baik wargapun akhirnya mengerti dan membuka kerjasama dalam pengembangan Objek Wisata Alam Jaya Lestari untuk dikelola lebih lanjut. Faktor penghambat selanjutnya yang terjadi adalah kurangnya kesadaran pengunjung, dimana tingkat kesadaran pengunjung di Objek Wisata Alam Jaya Lestari masih sangat kurang. Hal ini juga yang masih menjadi kendala dalam pengembangan Objek Wisata Alam Jaya Lestari, kunjungan wisatawan yang meningkat juga menambah sampah di daerah Objek Wisata Alam Jaya Lestari. Jadi dalam hal ini, yang menjadi faktor penghambat dalam pengembangan Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung Objek Wisata Alam Jaya Lestari yang sudah pernah berkunjung dan yang belum pernah berkunjung antara lain sebagai berikut:

1. Ibu yunita “ saya mengetahui lokasi Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini dari media social facebook, banyak teman-teman facebook saya yang mengunggah di laman facebooknya, saya tertarik berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini karena view foto yang bagus, serta menyajikan alam yang masih asri. Namun, saya tidak mengetahui akun

media social yang di miliki objek wisata ini, meskipun saya hanya tmengetahui dari media social orang lain saya merasa puas”

2. Rendy Setiawan “Objek Wisata Alam Jaya Lestari ini cukup ramai di bicarakan oleh tetangga sekitar, saya mengetahui Objek Wisata Alam Jaya Lestari walaupun saya belum pernah berkunjung dan menyaksikan sendiri keindahan alam yang di perlihatkan di sana di karenakan akses jalan nya yang lumayan jauh. Saya mengetahui dari postingan foto di laman instagram teman saya yang berkunjung ketempat ini. Saya jadi tergugah untuk merencanakan kapan akan berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari. Saya mengetahui laman facebook yang di miliki objek wisaya ini. “
3. Mariska lestari “saya berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari sudah 3 kali, saya mengetahui wisata ini dari facebook dan saya tertarik untuk kembali mengunjungi wisata ini terus menerus. Dan saya mengetahui ini juga dari chanel youtube yang di miliki objek wisata ini. Karena tempat wisata ini selalu meng upgrade segala fasilitas dan menambah spot foto terbaru mengikuti perkembangan trend anak muda jaman sekarang. Tempat wisata yang menyajikan panorama yang masih asri, kenyamanan dan kebersihan selalu di utamakan, contoh dengan adanya tong sampah di sudut-sudut tempat memudahkan pengunjung untuk membuang sampah pada tempatnya.
4. Kamiran “Saya bersama keluarga sering sekali berlibur ke Wisata Alam Jaya Lestari bahkan hampir setiap minggu, kami mengetahui wisata Alam

Jaya Lestari melalui Facebook. Saya malah tidak mengetahui jika objek wisata ini mempunyai akun media social. Wisata Alam Jaya Lestari sangat nyaman untuk dikunjungi, bahkan biaya parkir, tiket masuk juga sangat terjangkau, dengan udara yang sejuk, pemandangan alam dan sungai yang indah, dan banyak permainan anak di dalamnya.”

5. Afrita “Wisata ini cukup indah kalau menurut saya, saya sering pergi berlibur dengan keluarga kalau di hari libur, disini udaranya sejuk dan ditambah pemandangannya indah masih sangat asri dan memang cocok dan bagus untuk dikunjungi, dan saya mengetahui objek wisata ini melalui facebook, dan memang banyak sekali yang menarik, akses jalan menuju objek wisatanya pun sudah lumayan bagus, harapan untuk pengembangan kalau dilihat dari pengunjung saat ini yang jelas perlu dilakukan pengembangan dapat dilengkapi sarana penunjang lainnya, misalnya pusat oleh-oleh souvenir di area wisata. Saya tidak mengetahui jika objek wisata ini mempunyai akun media social.”

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya fasilitas yang dapat dikunjungi akan membuat orang berkunjung kesini, selain itu karena adanya pengembangan spot selfie jadi tempat ini menjadi ramai pengunjung, juga dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan pengelola objek wisata. Dan kebanyakan orang mengetahui Objek Wisata Alam Jaya Lestari dari aplikasi facebook dan instagram, serta mulut ke mulut. Dalam hal potensi media social yang di pakai pengunjung mengetahui Objek Wisata Alam Jaya Lestari mayoritas dari media social terutama facebook, dan

instagram. Namun para pengunjung banyak yang tidak mengetahui akun media social yang di miliki objek wisata alam jaya lestari, dan mengetahui dari akun-akun media social pengunjung yang sukarela memposting foto ketika berkunjung ke objek wisata alam jaya lestari. Dari pernyataan-pernyataan di atas menunjukkan bahwa potensi media social sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan promosi di Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

C. Analisa Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat peneliti deskripsikan bahwa Objek Wisata Alam Jaya Lestari merupakan objek wisata yang masih dalam proses pengembangan dimana menjadikan media social sebagai sarana promosi guna meningkatkan pengunjung. Objek Wisata Alam Jaya Lestari menyadari semakin banyak promosi melalui media social maka akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung karena memanfaatkan media social sebagai media promosi maka akan mempermudah pengunjung untuk mengetahui objek wisata tersebut sebelum mengunjunginya sehingga menarik minat pengunjung untuk mendatangi Objek Wisata Alam Jaya Lestari tersebut.

Media social Facebook dan instagram mempunyai jangkauan promosi yang luas, untuk mengukur baik buruknya promosi peneliti menggunakan indikator-indikator berikut:

1. Keberagaman media yang di gunakan.

Keberagaman media promosi yang di gunakan merupakan jenis-jenis media social dalam melakukan promosi suatu produk atau tempat wisata. Berdasarkan wawancara peneliti dengan ketua objek wisata alam jaya lestari di peroleh hasil bahwasannya objek wisata ini memiliki beberapa jenis media social yang digunakan untuk melakukan promosi, media social yang di gunakan antara lain:

- a. Facebook dengan nama twa jaya lestari dengan total pengikut sebanyak 2.979 orang.
- b. Instagram dengan nama wisataalam.jayalestari dengan followers sebanyak 299, memfollow sebanya 873, dan total postingan sebanyak 53 postingan.
- c. Youtube dengan nama Wisata Alam Jaya Lestari dengan 11 subscriber dan 1 postingan.

Namun masyarakat/pengunjung yang pernah datang ke objek wisata alam jaya lestari juga dengan sukarela meng-*upload* foto maupun video di akun media social yang mereka miliki. Ada juga yang membuat vlog dan di upload di chanel youtube yang di milikinya contohnya chanel youtube Kreator Lampung dengan pengikut 10,2 rb , Serbarumbia Chanel dengan pengikut sebanyak 3,99 rb.

2. Daya tarik promosi

Daya tarik promosi merupakan suatu promosi yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam yang menjadi sasaran.

Yang di dapatkan dari hasil wawancara dengan pengelola objek wisata alam jaya lestari. Objek wisata tersebut memiliki daya tarik yang di perlihatkan di media social seperti: keunikan, keunikan objek wisata ini yaitu taman yang berada di bantaran sungai bukan sekedar taman yang di peruntukkan orang dewasa di sana juga menyediakan arena untuk anak-anak bermain seperti mandi bola, bebek-bebekan, sepeda perahu, dll. Dan memperlihatkan keindahan alam yang masih asri di objek wisata ini, ketika berkunjung disini wisatawan akan medapatkan udara yang segar karna jauh dari polusi dan debu. Serta keanekaragaman alam yang masih alami yang di dukung dengan penggunaan bahan alami untuk membangun tempat ini seperti menggunakan batang gelam dan bamboo sebagai jembatan dan atap dari anyaman daun kelapa. Pengelola maupun wisatawan yang berkunjung meng-*upload* foto dan video dengan background yang memperlihatkan keunikan, keindahan dan keanekaragaman alam yang ada di objek wisata alam jaya lestari.

3. Kelengkapan informasi dalam promosi

Kelengkapan informasi dalam promosi yang menandakan lengkap atau tidaknya informasi karena informasi yang di sajikan dengan sebagian-sebagian akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang di maksud di sini adalah pengambilan keputusan untuk datang berkunjung ke objek wisata alam jaya lestari. Berdasarkan observasi yang telah di lakukan peneliti , peneliti melihat kelengkapan yang di lakukan pengelola sudah cukup bagus karena di setiap unggahan

foto maupun video yang ada di media social, pengelola selalu mencantumkan caption untuk memperjelas informasi di foto maupun video tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak kepada segala sector bidang, terutama di bidang pariwisata. Maraknya fitur fitur yang di tawarkan oleh jejaring social antara lain facebook, instagram, dan lain lain yang banyak di gunakan untuk berpromosi tempat wisata secara online.

Jejaring media social yang banyak di gunakan yaitu facebook dan instagram di karenakan fitur tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga memudahkan melakukan promosi tidak hanya ke warga local bahkan mancan Negara. Selain itu media social facebook memudahkan pengguna untuk membuat promosi dengan mengupload foto-foto untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari.

Potensi dari media social facebook dan instagram memberikan dampak positif bagi pengguna jejaring internet yang dapat kita lihat semakin hari semakin tinggi tingkat pengguna kedua media social tersebut yang dapat di manfaatkan sebagai media promosi tempat wisata. Sehingga dengan adanya media social facebook, instagram dan lain-lain ini menjadi factor yang dapat meningkatkan minat pengunjung, untuk berkunjung ke objek wisata alam jaya lestari.

B. Saran

1. Dengan begitu besar potensi media social terhadap promosi wisata, saran saya terhadap wisata alam jaya lestari ini lebih menekankan dan memperluas jaringan di media social guna untuk menambah daya tarik wisatawan.
2. Di harapkan untuk meningkatkan kebersihan terutama kebersihan toilet demi menjaga kenyamanan pengunjung
3. Diharapkan untuk memasang plang yang menunjukkan keberadaan objek wisata alam jaya lestari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, Psikologi Umum (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003)
- Adib Munawar dan Nawir, *Potensi Wisata Alam Dalam Kaawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan : Studi Kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*, (Makasar: Inti Mediatama, 2019)
- Adrian Dwiki Ananditya, “Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kero Semarang”, *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Aidil Amon Efendi, Denok Sunarsi, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektifitas Promosi Menurut Online Di Kota Tangerang” *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 4 No 3 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306
- Anang sugeng cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia
- Anisa Retno Utami dan Endang Utami, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjangan Wisata Upas Hill”, *Jurnal Nasional Paiwisata*, Vol 20 No10, 2020
- Cipta Halim, “Tips Praktis: Promosi Online Untuk Berbagai Event, (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2010)
- Harry Purwanto, dkk, *Media Sosial Bebas Awas Kebablas*, (Jakarta: Media Karya, 2021)
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010)
- Jasmani, “Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hail Penjualan”, *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No 3, 2018
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 1089)
- Moh, Nasir , *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011)
- Mohammaad Insan Romadhan, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa”, *Jurnal Pengabdian LPPM*, Vol 02, No 02, 2017
- Mohammad Insan Romadhan Dan Dewi Sri Andika Rusmana, “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Mendia Promosi Pariwisata Berbasis

Partisipan Masyarakat, *E-Journal UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*, 2017

Mohammad Insan Romadhan, “Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Desa”, *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Suarabaya* , Vol. 02, No. 02, 2017

Muh, Nur Eli Brahim, Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga, (Yogyakarta : Penerbit Penerbit Andi

Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol.9, No.1, 2018

Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

Muhibbin Syah, Psikologi Belajar (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004)

Mushison Salafudin tentang Pemanfaatan Media Sosial Intragram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2019)

Nasrulah, Dkk, *Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020)

Naura cantika, sutisna riyanto, *efektifitas instagram sebagai media informasi dalam promosi wisata panorama kepabangbon leuwiliang Bogor, Jawa barat. Vol 6(02) 2022 jurnal sains komunikasi dan pengembangan masyarakat, 229.*

Nur Ayu Sa'ada, Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan., (Skripsi : UIN Sumatera Utara)

Siti Makhmudah, *Sosial Media dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor: Guepedia, 2019)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Peinka Cipta, 2010)

Susatyo Herlambang, “Basic Marketing”(Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014)

- Sutrisno, *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia Book, 2020)
- Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, (Bogor: Guepedia), 2021)
- Udo Yamin Effendi Majdi, *Qurranic Quotient*,(Jakarta: Qultum Media, 2007)
- Uhar Suharsaputra, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, 1 ed. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012)
- Yati Heryati, *Potensi Pengembangan Obyek Wisata*
- Zarina, *Penataan Kaawasan Wisata Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islami (Studi Dekriptif Analitis Tempat Wisata Pantai Gampong Sagoe Kecamatan Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya)*, (Skripsi: UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2018)

LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0733/ln.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dri Santoso (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **RIZA FEBRIANI**
NPM : 1804041144
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI KAMPUNG CABANG KECAMATAN BANDAR SURABAYA KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Maret 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG CABANG KEC. BANDAR SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH

A. Wawancara Dengan Pimilik Wisata Alam Jaya Lestari

1. Bagaimana sejarah Objek Wisata Alam Jaya Lestari?
2. Apa saja daya tarik yang dapat menarik minat pengunjung berkunjung ke Objek Wisata Alam Jaya Lestari?
3. Apa saja sarana prasarana yang ada di Objek Wisata Alam Jaya Lestari?
4. Bagaimana system keamanan/pengawasan Objek Wisata Alam Jaya Lestari?
5. Bagaimana cara baak dalam melakukan periklanan melalui media social?
6. Sebagai pemilik tempat wisata, permasalahan apa yang dihadapi dalam mengelola wisata terkait dengan masalah promosi melalui media sosial?
7. Apa saja bentuk media sosial yang dilakukan dalam rangka meningkatkan minat pengunjung?
8. Apakah ada hambatan dalam melakukan promosi pemasaran melalui media sosial?
9. Apa yang dilakukan untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pengunjung ketika berwisata?

B. Wawancara Dengan Pegawai Wisata Alam Jaya Lestari


1. Bagaimana promosi melalui media sosial untuk meningkatkan minat pengunjung wisata alam jaya lestari yang telah dilaksanakan selama ini?
 2. Apakah pernah terjadi masalah atau kendala dalam meningkatkan minat pengunjung wisata alam jaya lestari?
-

3. Jenis media sosial seperti apa yang efektif untuk membuat konsumen minat berkunjung ke wisata alam jaya lestari?

C. Wawancara Dengan Pengunjung Wisata Alam Jaya Lestari


1. Dari media sosial manakah pengunjung mengetahui lokasi wisata alam jaya lestari?
2. Apakah pengunjung mengetahui media sosial yang di miliki pemilik wisata dalam rangka mempromosikan wisata alam jaya lestari?
3. Apakah pengunjung merasa puas berkunjung ke wisata alam jaya lestari?

Mengetahui,
Pembimbing,


Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161295031001

Metro, 31 Maret 2022

Peneliti,


Riza Febriani
NPM. 1804041144

OUTLINE

POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG CABANG KEC. BANDAR SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
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. Promosi
- B. Media Sosial
 - 1. Pengertian
 - 2. Potensi
- C. Wisata Alam
- D. Pemasaran Dalam Prinsip Islam
- E. Minat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Desa Cabang
 - 1. Sejarah Desa Cabang


2. Kondisi Geografis Desa Cabang
 3. Kondisi Demografis Desa Cabang
 4. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Cabang
- B. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam
Jaya Lestari Di Kampung Cabang Kecamatan Bandar Surabaya
Kabupaten Lampung Tengah

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Mengetahui,
Pembimbing,


Dr. Dr. Santoso, M.H
NIP. 196703161295031001

Metro, 31 Maret 2022

Peneliti,


Riza Febrani
NPM. 1804041144



**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: b-1303/In.28/D.1/TL.01/04/2022

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

Nama : **RIZA FEBRIANI**
NPM : 1804041144
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Wisata Alam Jaya Lestari, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari Kampung Cabang Kec. Bandar Surabaya Kab. 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 : 20 April 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

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**

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Riza Febriani
NPM : 1804041144
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari di Kampung Cabang Kec Seputih Surabaya Kab Lampung Tengah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 11%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-688/In.28/S/U.1/OT.01/06/2022**

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

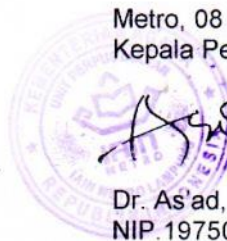
Nama : Riza Febriani
NPM : 1804041144
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041144

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Juni 2022
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag.; S. Hum., M.H.I.
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Riza Febriani
NPM : 1804041144

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at, 10-6-22	AO. di Muara... lu.	

Dosen pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161295031001

Mahasiswa Ysb,

Riza Febriani
NPM. 1804041144

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak M. Zaini (ketua) objek wisata alam jaya lestari dan Bapak Kholidin (sekretaris) objek wisata alam jaya lestari





Wawancara Dengan Pengunjung Objek Wisata Alam Jaya Lestar



Saung-saung Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Rumah pohon Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Mushola & Kantin Makanan Minuman



Kapal & Speedboot Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Tempat Karoeke Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Tempat Parkir Sepeda Motor



Bebek-bebek Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Sepeda Perahu Objek Wisata Alam Jaya Lestari



Mandi Bola Objek Wisata Alam Jaya Lestari





Spot Foto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Riza Febriani , lahir pada tanggal 5 februari 2001 di Rumbia, Kab. Lampung Tengah dari pasangan Bapak Slamet Hariono dan Ibu Surati. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, peneliti mempunyai adik bernama Nurhana Apriani.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Pertiwi Sumber Katon Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikannya di SDN 1 Bratasena Adiwarna Kabupaten Tulang Bawang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP N 1 Rumbia Kabupaten Lampung Tengah lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK N Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah Jurusan Akuntansi lulus pada tahun 2018. Selanjutnya melanjutkan ke Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung (IAIN Metro Lampung) dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2018/2019 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada akhir studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI WISATA ALAM JAYA LESTARI DI KAMPUNG CABANG KEC. BANDAR SURABAYA KAB. LAMPUNG TENGAH”**. Demikian daftar riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penelitian skripsi ini.