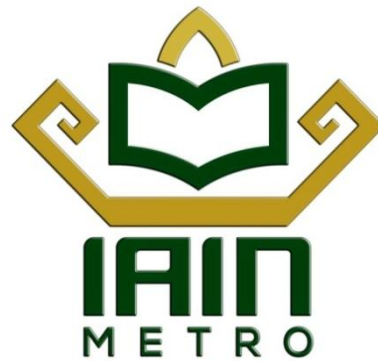


**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN  
MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**NURUL KHASANAH  
NPM. 1502040185**



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

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

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA  
PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN  
MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh:

**NURUL KHASANAH**  
NPM. 1502040185

Pembimbing : Hermanita, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : NURUL KHASANAH  
NPM : 1502040185  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN  
LABUHAN MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.  
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, Juni 2022

Dosen Pembimbing



**Hermanita, SE, MM.**  
NIP. 197302201999032001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN  
LABUHAN MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : NURUL KHASANAH

NPM : 1502040185

Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2022

Dosen Pembimbing



**Hermanita, SE, MM.**  
NIP. 197302201999032001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-2736 /In.28.3 /D/PP.00.9 /07/2022

Skripsi dengan Judul “PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”, Disusun oleh NURUL KHASANAH, NPM. 1502040185, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis / 07 Juli 2022.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua / Moderator : Hermanita, M.M

(.....)

Penguji I : Liberty, S.E., M.A

(.....)

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.

(.....)

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

## ABSTRAK

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI, KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh:  
**NURUL KHASANAH**  
**NPM. 1502040185**

Perkembangan media sosial saat ini, masyarakat mulai memanfaatkan fasilitas internet untuk mempromosikan tempat-tempat wisata kepada keluarga, teman, dan masyarakat secara luas. Pada kenyataan pengelolaan Wisata Pantai Kerang Mas melalui promosi media sosial sudah mulai dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Kerang Mas namun masih belum efektif. Maka fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara berpikir induktif dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur sesuai dengan tujuan media sosial sebagai alat promosi yaitu: (1) Untuk menginformasikan (*to inform*). Pengelola wisata pantai kerang mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur memberikan informasi terkait objek wisata dan potensi wisata yang dimiliki pantai kerang mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur melalui media sosial intagram dengan cara memposting gambar dan video potensi wisata pantai kerang mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. (2) Untuk mempengaruhi (*to persuade*), Pengelola wisata pantai kerang mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur mempengaruhi masyarakat dengan cara memberikan kalimat ajakan pada *caption* postingan di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola pantai kerang mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur mampu mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung di pantai kerang mas hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 489.743 pengunjung dan meningkat sebanyak 439.248 atau setara dengan 89% sehingga pada tahun 2018 pengunjung sebanyak 928.991 dan terjadi peningkatan pada sebanyak 356.109 atau setara dengan 38% sehingga pada tahun 2019 pengunjung sebanyak 1.285.100 pengunjung.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURUL KHASANAH

NPM : 1502040185

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Juli 2022  
Yang Menyatakan,



**Nurul Khasanah**  
NPM. 1502040185

## MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya: Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Q.S. At-Taubah: 105)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 162



## **PERSEMBAHAN**

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

1. Ayahanda Maladi dengan Ibunda Sriyani yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku tercinta Nur Umi Khasanah dan adikku tersayang Muhammad Arif yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, M.M., 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.
6. Pengelola dan segenap pegawai di Pantai Kerang Mas yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Metro, Juli 2022  
Peneliti,



**Nurul Khasanah**  
NPM. 1502040185

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Media Sosial .....	13
1. Definisi Media Sosial .....	13
2. Teori-Teori Media Sosial .....	14
3. Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata .....	17
B. Pariwisata .....	20
1. Definisi Pariwisata.....	20
2. Teknik Promosi Pariwisata.....	22

C. Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam .....	24
1. Pengertian Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam .....	24
2. Karakteristik Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam.....	25
3. Landasan Hukum Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam .....	26
4. Aktivitas Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data .....	34
C. Teknik Pengumpulan Data .....	35
D. Teknik Analisa Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.....	39
B. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur .....	42
C. Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Sarana dan Prasarana Pantai Kerang Mas .....	42
4.1. Daftar Pengunjung Pantai Kerang Mas Tahun 2017-2019.....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Struktur Organisasi Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur .....	41
4.2. Peningkatan Jumlah Pengunjung Pantai Kerang Mas .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Seiring berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah new media atau media baru yang bersifat digital salah satunya adalah munculnya media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sekecil apa pun peran yang dilakukan oleh masyarakat sepanjang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata Pantai Kerang Mas merupakan bentuk promosi pariwisata yang perlu diperhitungkan.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan



internet untuk mengakses jejaring sosial. Ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia menjadi salah satu yang paling melekat di masyarakat. Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antar pengguna di dalamnya. Seiring semakin berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam atau luar Negara, mulai dari informasi dari bidang politik, hiburan bahkan informasi mengenai tempat- tempat liburan atau pariwisata.<sup>2</sup>

Menurut E.Guyer Freuler dalam merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: “Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas, masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan. promosi pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan dalam meningkatkan perkembangan dalam lingkuppemasaran untuk mempengaruhi minat

---

<sup>2</sup> Nursia Ollong, *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon, 2021, 10-11.

konsumen.<sup>3</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu wisata kepada calon pengunjung dalam meningkatkan minat untuk berkunjung.

Dalam perkembangannya periklanan (*advertising*) beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pengguna internet dimasyarakat. Menurut laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya.<sup>4</sup>

Media social atau sering disebut social media adalah sebuah platform digital yang mampu memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa foto, tulisan, video dan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas social berupa promosi. Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang

---

<sup>3</sup> Ella Agustin Wardani, Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang, Universitas Semarang, 2019, 25-26

<sup>4</sup> *Ibid*, 2

merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sekecil apa pun peran yang dilakukan oleh masyarakat sepanjang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata <sup>5</sup>

Saat ini media sosial atau medsos tersebut seolah-olah merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia pada masa kini. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga berdampak pada kehidupan manusia di dunia nyata. Sebutlah sektor pariwisata. luasnya pemanfaatan media sosial menciptakan objek wisata baru yang mendadak terkenal dan ramai pengunjung. Dengan kata lain media sosial menjadi alat promosi ampuh untuk mengenalkan potensi wisata suatu daerah, khususnya objek wisata baru. Saat berkunjung atau sedang ke tempat wisata tentu banyak pemandangan unik yang dijumpai. Dengan fasilitas ponsel yang ada, tentu wisatawan akan mengabadikannya, baik sekedar foto selfie maupun memang untuk kepentingan fotografi.

Fungsi media sosial sebagai promosi wisata pemula. Foto-foto yang diupload di media sosial dengan cepat menyebar ke pengguna jejaring sosial. Dampaknya, ribuan mata yang menyaksikan foto di media sosial akan penasaran dengan lokasi wisata tersebut. Akhirnya para pengguna media sosial akan berlomba-lomba untuk mengunjunginya dan memawerkan ke publik lewat media sosial seperti facebook, twitter, path, instagram, dan bahkan foto itu juga bisa dipamerkan sebagai display picture WhatsApp, line

---

<sup>5</sup> *Ibid*, 154

atau media komunikasi lainnya. Peran media sosial seperti inilah yang saat ini cenderung menciptakan objek-objek wisata baru. Terlebih para pengguna media sosial yang suka pamer foto di tempat wisata akan bersaing untuk mengunjungi lokasi terbaru. Pilihannya adalah keindahan alam di lokasi mereka yang masih terpencil atau jarang dikunjungi dan digunakan untuk foto dan dipamerkan melalui media sosial.

Menurut salah seorang warga pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Labuhan Maringgai asal desa Jati Agung Kecamatan Lampung Selatan “peran media sosial terhadap objek wisata saat ini sangat besar, apalagi kecenderungan masa kini tidak akan puas jika hanya menggunakan satu media sosial saja”. Dengan begitu mereka akan bersaing semaksimal mungkin agar bisa mengupload foto terbaru untuk diunggah ke akun-akun media sosialnya. Pengaruh media sosial saat ini terhadap objek wisata sangat besar, apalagi saat ini terutama kaum muda saling bersaing untuk berselfie di lokasi-lokasi terbaru yang jarang dikunjungi. Para pengunjung atau kalangan *traveler* sendiri sangat gencar dengan tren yang mereka sebut dengan istilah nge-trip.

Wawancara dengan salah satu pengelola Wisata Pantai Kerang Mas yakni Bapak Romiansyah mengatakan berkat promosi yang dilakukan dengan media sosial Instagram yaitu : @pantaikerangmasofficial yang dilakukan oleh pengelola yang membuat pantai kerang mas kini menjadi semakin ramai, disamping itu guna untuk menaikkan jumlah pengunjung renovasi dan pembuatan sarana maupun prasarana di pantai kerang mas juga dilakukan agar pengunjung semakin tertarik untuk kembali datang ke pantai ini.

Dengan perkembangan media sosial saat ini, masyarakat mulai memanfaatkan fasilitas internet untuk mempromosikan tempat-tempat wisata kepada keluarga, teman, dan masyarakat secara luas. Mereka juga mempromosikan usaha-usaha yang ia miliki seperti kue, dan makanan sebagai oleh-oleh khas daerah melalui status yang ditulis di wall account whatsapp group dan facebook-nya sendiri, mempromosikan acara-acara liburan bersama keluarga dan teman.

Objek wisata Pantai Kerang Mas yang berada di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu tempat wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri dengan adanya berbagai fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti saung atau gazebo, perahu untuk menyebrang ke tengah laut, dsb. Kenyamanan dan keamanan juga terjamin karena pengelola, pemkab, pemdes setempat, dan kepolisian menjamin keamanan dan kenyamanan pengunjung saat berada di tempat pariwisata tersebut. Dengan adanya media sosial akan sangat memudahkan wisatawan untuk mengetahui objek wisata pantai kerang mas. Pemandangan destinasi wisata yang diperlihatkan dalam media sosial dapat mempengaruhi jumlah wisatawan berkunjung. Pada kenyataan pengelolaan Wisata Pantai Kerang Mas melalui promosi media sosial sudah mulai dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Kerang Mas namun masih belum efektif.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memberi judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan permasalahan pada latar belakang maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian yaitu : Bagaimana pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah.
- 2) Sebagai bahan pengkajian dalam bidang pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata .
- 3) Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang media sosial sebagai media promosi wisata dalam kajian ilmu ekonomi syari'ah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- 2) Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan berdasarkan dari sudut pandang yang berbeda.

**D. Penelitian yang Relevan**

Sebagai bahan pembanding dan bahan kajian dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini, maka peneliti mengulas dan membahas skripsi berikut ini:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Nurjanah pada tahun 2014 Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. Hasil dari penelitian ini menyatakan, Media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Melalui media sosial yang digunakan oleh masyarakat sadar wisata, media sosial dianggap memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan saat ini. Komunikasi melalui media sosial dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan caption sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan

yang menjadi terget sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah..<sup>6</sup>

2. Selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Sindi Shafitri tahun 2020 Institut Agama Islam (IAIN) Metro. Dimana judul penelitiannya adalah Pengelolaan Wisata Danau Bambu Terhadap Minat Pengunjung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan Objek Wisata Danau Bambu belum maksimal menerapkan prinsip prinsip pengelolaan suatu Objek Wisata dan penggunaan Metode Pengelolaan nya tidak semua nya direalisasikan. Dalam pelaksanaan pengelolaan objek wisata Danau Bambu sebagai destinasi wisata Desa Labuhan Ratu pengelolaan kurang maksimal seperti di bagian Pertama kordinasi yang terjalin tidak baik dengan instansi terkait yang berhubungan dengan Objek Wisata Danaua Bambu menyebabkan terjadinya kurang terekspos nya keberadaan Objek Wisaa Danau Bambu. Kedua promosi yang dilakukan hanya dengan bermodalkan media fisik seperti baliho,pamflet atau event yang rutin dilakukan dan lain lain dan tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi utama, menjadikan Objek Wisata Danau Bambu hanya dikenal melalui mulut ke mulut saja. Kegiatan operasional sudah baik dalam hal pengaturan sistem , pembagian tugas, evaluasi serta kerjasama tim. Tempat keberadaan Objek Wisata Danau Bambu kurang strategis

---

<sup>6</sup> Nurjanah, Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru, Volume 6 Nomor 2, Universitas Riau, 2014, 49 .



karena akses jalan yang cukup jauh dari jalan raya lintas timur sumatera, Membuat pengunjung.<sup>7</sup>

3. Kemudian yang terakhir adalah penelitian dari Nur Ayu Sa'ada tahun 2019 yang berjudul Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata merupakan hal sudah seharusnya dilakukan, mengingat bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Bentuk-Bentuk Promosi di Media Sosial yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan salah satunya adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan media untuk melakukan periklanan dan publisitas ke masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk menarik minat masyarakat kepada pariwisata di kota medan. Promosi melalui media sosial khususnya instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan). Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentarkomentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih. Hambatan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam mempromosikan pariwisata di kota Medan dengan menggunakan media sosial yang terjadi bisa dikategorikan menjadi dua hambatan yaitu intern dan ekstern yaitu hambatan dalam

---

<sup>7</sup> Muhammad Yusuf, Tubagus Ismail, *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Pengetahuan Zakat Dan Sikap Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Muslim*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Vol. 9 No. 2 September 2017, 240.

dam hambatan luar. Hambatan intern adalah dari para pekerja di dinas pariwisata yang mengalami masalah sendiri misalnya mental yang harus ditingkatkan dan sebagainya. Hambatan ekstern (luar) berupa postingan masyarakat di media sosial yang berbanding terbalik dengan Dinas Pariwisata. Yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang ke kota medan. Tingkat Keberhasilan Dinas Pariwisata Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Dengan Menggunakan Media sebagai sarana promosi dapat dilihat dari seberapa like yang diberikan masyarakat, atau sebata banyak kesan yang di tinggalkan masyarakat dan banyak pengikut di akun tersebut maka tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial tadi adalah berhasil. Sarana promosi menjadi senjata untuk promosi pariwisata kota medan. Sehingga dapat mendatangkan orang sebanyak-banyaknya sesuai yang diharapkan dinas pariwisata kota Medan.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil penelitian relevan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan di lakukan. Persamaan peneliti dengan penelitian relevan yaitu sama sama meneliti bagaimana pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian relevan pertama meneliti tentang peran promosi melalui media sosial untuk pariwisata baru. Sedangkan penelitian relevan kedua memfokuskan penelitian pada minat pengunjung setelah adanya peran

---

<sup>8</sup> Nur Ayu Sa'ada, *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan*, 2019,76.

promosi melalui media sosial. Penelitian relevan ketiga memfokuskan pembahasan penelitian media promosi yakni jejaring instagram, sedangkan peneliti memfokuskan penelitian peran promosi melalui media sosial melalui isntagram dan facebook pada Wisata Pantai Kerang Mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Media Sosial**

##### **1. Definisi Media Sosial**

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya Berdasarkan pemahaman tersebut, maka sekecil apa pun peran yang dilakukan oleh masyarakat sepanjang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar berminat untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai Kerang Mas merupakan bentuk promosi pariwisata yang perlu diperhitungkan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Ibid*, 154

## 2. Teori-Teori Media Sosial

*Seeking Information* dan *Uses and Gratification* merupakan teori yang secara garis besar membahas mengenai pemahaman media dan juga dampak media bagi masyarakat. Media sosial secara garis besar telah mencakup lima hal kepuasan yang diberikan, yaitu:

- a. Kognitif memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
- b. Afektif pengalaman emosional, menyenangkan atau estetis.
- c. Integritas personal dalam meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status.
- d. Integrasi sosial meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, dan lainnya.
- e. Perlepasan ketegangan: pelarian dan pengalihan. Aktifitas media sosial sebagai pemuas kebutuhan sosial merupakan sebuah bukti nyata adanya keterkaitan dengan kedua teori diatas.

Menurut Wilson perilaku pencarian informasi (*information seeking behaviour*) merupakan perilaku pencari tingkat mikro, yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengguna, semakin tinggi kebutuhan terhadap informasi yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna perpustakaan. Hal ini juga didukung oleh

Maslow, yakni kebutuhan aktualisasi diri (dalam hal ini informasi), berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri sendiri.<sup>2</sup>

Media social diartikan sebagai ruang terbaik dalam paradigam promosi. Media social merupakan sebuah situs yang mampu menjadi pusat komunikasi antar satu individu dengan yang lain. Dalam hal ini media social memiliki peran sebagai tempat promosi karena memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :<sup>3</sup>

- a. Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran menggunakan media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membentuk merk. Percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awwarness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk dan peningkatan loyalitas konsumen.
- c. Publishing. Pemasaran melalui media social menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
- d. Promosi. Melalui pemasaran media social memberikan diskon lebih eksklusif dan peluang untuk *audience* membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus serta untuk memenuhi jangka pendek.

---

<sup>2</sup> Hamzah B.Uno, Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 42.

<sup>3</sup> Muhammad Rizky Maulansyah dan Achmad Manshur Ali, Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung. *E-Prosiding Of Management*, Vol. 6 No.1. 2019.403.

Menurut Davis informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Informasi merupakan pengolahan data ke arah yang lebih berguna dan bermanfaat bagi para penggunanya. Pengetahuan yang digantikan dengan akun-akun yang memuat informasi-informasi berdasarkan pemberitaan tertentu, aktifitas untuk mengobrol dan face to face digantikan dengan aktifitas chatting yang hampir diseluruh media sosial terdapat fitur ini kemudian mengobrol face to face juga dapat digantikan oleh video call dan lain sebagainya. Media sosial memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang modern dan praktis kepada penggunanya, hal ini dikarenakan media sosial dapat mencakup segala hal yang dapat dilakukan oleh media massa lain. sehingga hal ini menjadikan sebuah koneksi yang kuat dengan pengguna media sosial. Kebutuhan manusia akan media dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan Khalayak adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini

---

<sup>4</sup> Onong, Uchjana Effendy, ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003),53.

didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan kita.

- b. Kebutuhan afektif yaitu berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estis menyenangkan emosional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku yang menyenangkan.
- c. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan ini berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.
- d. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi bekaitan.

### **3. Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata**

#### **a. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau kelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Pengguna media sosial sebagai komunikator, ketika akan memproduksi sebuah pesan, sebenarnya sedang mengkomunikasi sesuatu kepada pengguna (user) lain pesan tersebut pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku individu yang menyampaikannya.



b. Pesan

Penggunaan media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Jaringan internet banyak digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan, berbagi pengalaman serta bisa berbagi tujuan ataupun tempat-tempat yang berhubungan dengan pariwisata sebagai pesannya. Pengkategorian pesan dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu pertama, foto. Foto hasil dari fotografi digital memungkinkan wisatawan selain bisa menyimpan sebagai referensi visual, juga bisa berbagi di dalam media sosial dan bisa mewujudkan representasi sosial tertentu dalam sebuah gambar yang disebar dan akhirnya bisa memunculkan umpan balik. Foto bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Kegiatan seperti inilah yang dilakukan oleh pengguna media sosial, dan pesan yang disampaikan dalam bentuk foto, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial yang lain. Foto menggambarkan keadaan asli di tempat wisata, dapat memunculkan pesan tersendiri untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Foto-foto yang diunggah harus memiliki kriteria tertentu agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Sekeski foto tersebut seperti memilih foto-foto yang bagus, tempat yang belum terekspose media, foto yang diambil dari sudut

yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata tertentu pada wisata-wisata yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang cenderung mendukung dalam penggunaan gambar untuk mendapatkan fenomena yang bisa langsung disajikan dalam media sosial atau jejaring daring dan dalam kehidupan nyata. Kedua, *caption*, ketika mengunggah foto tentang tempat-tempat wisata, mereka juga menyertakan *caption* pada setiap foto-foto unggahannya. Menurut Hasan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi wisata tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Selain itu berpromosi juga mempunyai cara yang berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi daring atau offline atau kombinasi kedua-duanya. *Caption* disini menjelaskan foto yang berisi informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisata.

c. Saluran

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan menggunakan alat bantu visual akan lebih memudahkan proses dalam komunikasi. Saluran atau media komunikasi merupakan alat-alat atau sarana untuk mempermudah penyampaian informasi dan memperjelas isi pesan dan maksud informasi yang disampaikan. Kemampuan menggunakan media sosial

sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal tersebut karena media sosial memiliki kapasitas yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju.<sup>5</sup>

## **B. Pariwisata**

### **1. Definisi Pariwisata**

Secara Etimologis kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sanskerta, sesungguhnya bukanlah berarti "*tourisme*" (bahasa Belanda) atau "*tourism*" (bahasa Inggris). Kata pariwisata, menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian "*tour*". Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebagai berikut: kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata "pari" dan "wisata". Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (ingat kata paripurna) sedangkan wisata, berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata "pariwisata" seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata "*tour*", sedangkan untuk pengertian jamak, kata "kepariwisataan" dapat digunakan kata "*tourisme*" atau "*tourism*". Menurut Herman V.Schulalard, memberikan batasan pariwisata sebagai

---

<sup>5</sup> Gita Atiko, Dkk, Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016

berikut: kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau Negara.

Menurut E.Guyer Freuler dalam merumuskan pengertian pariwisata dengan memberikan batasan sebagai berikut: "Pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas, masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

Berdasarkan beberapa batasan yang disebutkan tersebut, tampak bahwa pada prinsipnya kepariwisataan dapat mencakup semua macam perjalanan, asal saja perjalanan tersebut dengan bertamasya dan rekreasi. Kepariwisataan dalam hal ini diberikan suatu garis pemisah yang mengatakan bahwa perjalanan tersebut tidak bermaksud untuk memangku suatu jabatan di suatu tempat atau daerah tertentu, sebab perjalanan terakhir ini dapat digolongkan ke dalam perjalanan bukan untuk bertamasya atau pariwisata. Suatu yang sangat menonjol dari batasan batasan yang dikemukakan di atas bahwa pada pokoknya, apa saja yang menjadi ciri-ciri dari perjalanan pariwisata adalah sama atau dapat disamakan (walau

cara mengemukakannya agak berbeda), yaitu dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksudkan antara lain:

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ketempat lainnya
- c. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
- d. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.<sup>6</sup>

## **2. Teknik Promosi Pariwisata**

Secara keseluruhan bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*,

---

<sup>6</sup> Ella Agustin Wardani, Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang, Universitas Semarang, 2019, 25-26

communication mix) yaitu: personal selling, mass selling yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing.

Mengingat begitu banyak pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, maka promosi pariwisata sebagai bentuk komunikasi pemasaran atas pariwisata juga menjadi bagian dari tugas para pihak yang berkepentingan. Selama ini penelitian tentang promosi pariwisata di daerah lebih banyak fokus pada peran pemerintah, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mayasari, Herat, Linasari, dan Sembiring. Penelitian-penelitian tersebut mendeskripsikan promosi pariwisata di daerah oleh instansi pemerintah yang berwenang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melengkapi kajian promosi pariwisata di daerah dengan melihat dari perspektif berbeda. Penelitian ini menitikberatkan tentang bagaimana masyarakat umum mengambil peran dalam kegiatan promosi pariwisata di daerahnya.

Kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan tentu saja memiliki tujuan yang sebagaimana:

- a. Untuk menginformasikan (*to inform*). Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa saja yang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada.

- b. Untuk mempengaruhi (*to persuade*). Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat atau keinginan Publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi pariwisata yang ada, mendorong khalayak untuk bisa mengunjungi langsung serta mampu juga menarik pihak ketiga yaitu investor untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita. Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan atau menginginkan sesuatu.<sup>7</sup>

### C. Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam

#### 1. Pengertian Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk terouji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.<sup>8</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu

---

<sup>7</sup> Widha Anistya Suwarso, Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang, Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, Maret 2021, 148.

<sup>8</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002). 37.

melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

## **2. Karakteristik Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam**

Karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas yang ditandai sebagai pembeda. Adapun karakteristik etika bisnis dalam Islam yaitu :<sup>10</sup>

- a. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
  - 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan

---

<sup>9</sup> Rianti, Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada, *Jurnal Of Economics and Business Research*, Vol. 1 No. 1. 2021. 3.

<sup>10</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 24.



mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.

- 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
- 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

### 3. Landasan Hukum Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam surat al-Baqarah ayat 143 :

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ

الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَىٰ عَقْبَيْهِ ۗ وَإِن كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ  
 وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ إِيمَانَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٤٣﴾

Artinya : “Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. Dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. Dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.” (Q.S Al-Baqarah (2 : 143)).<sup>11</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat. Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Dalam fikih Islam sebagai salah satu rujukan etika Islam dikemukakan pula hukum masing-masing dengan batasan yang jelas. Sifat-sifat komoditi yang halal dan memberikan manfaat yang jelas merupakan syarat bagi bisnis yang etis. Demikian pula, transaksi yang tidak jelas arahnya dan tidak dipahami oleh masing-masing pihak dinilai sebagai transaksi bisnis yang tidak etis.

Pekerjaan berdagang atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis kebanyakan masyarakat kita. Apabila berdagang seseorang selalu ingin mencari laba besar. Jika ini menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2018)

Dalam hal ini sering terjadi perbuatan negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan. Karena dalam anggapan masyarakat, pekerjaan dagang dilakukan penuh dengan penipuan dan ketidak jujuran.

Dalam hubungan ini, al-Qur'an dan Al- Hadits sebagai sumber dari etika bisnis. Sumber etos kerja Islam telah memberikan khithab antara yanghalal dan haram, antara yang terpuji dan tercela. Oleh karena itu, Islam mencegah suatu bisnis yang tidak jelas jenis dan sifatnya.

Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa pelaku bisnis cenderung tarik menarik untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin di pihaknya. Karena itu, dalam konteks ini, Allah berfirman dalam surat al-Baqarah ayat 188, yang berbunyi :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا  
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah (2: 188)).<sup>12</sup>

Ayat di atas menjelaskan penggunaan kata “ diantara kamu” memberi kesan bahwa harta benda adalah milik semua manusia secara bersama dan Allah yang membaginya di antara mereka secara adil, berdasarkan kebijaksanaan-Nya dan melalui penetapan hukum dan etika

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro, 2018)

sehingga perolehan dan pemanfaatannya tidak menimbulkan perselisihan dan perusakan.

Selain itu dalam hadis juga dijelaskan mengenai etika bisnis Islam sesuai dengan hadis riwayat Ahmad yaitu :

عن أبي بَرزَةَ نَضْلَةَ بن عبيد الأسلمي -رضي الله عنه- مرفوعاً: «لا تَزُولُ قَدَمًا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَ أَفْنَاهُ؟ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَ فَعَلَ فِيهِ؟ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ؟ وَفِيمَ أَنْفَقَهُ؟ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَ أَبْلَاهُ؟».

Artinya : “Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai empat perkara; tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu (HR. Ahmad).”<sup>13</sup>

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Di satu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik, akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.

#### 4. Aktivitas Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat

<sup>13</sup> Norvadewi, *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No. 1. 2015. 36.

menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Adapun aturan yang terdapat pada aktivitas bisnis berdasarkan ekonomi Islam, sebagai berikut :

a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :<sup>14</sup>

1) Jujur (*Shidiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

---

<sup>14</sup> Titis Alfianto dan Khusnul Fikriyah, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi PT Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1. 2021. 69.

### 3) Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihka serta dirugikan.

b. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu :<sup>15</sup>

#### 1) Rekayasa Penawaran dan Rekayasa Permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya. Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersbut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, 70.

## 2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

## 3) Kerancuan

Kerancuan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian adalah suatu proses suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.<sup>1</sup>

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

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan beberapa fenomena yang ada.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini peneliti mengambil Lokasi yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu di Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Mariunggai Kabupaten Lampung Timur.

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

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dikarenakan penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini berfokus pada usaha mengungkapkan masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti, dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Deskriptif adalah

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 10.

<sup>2</sup> Gusma Dwi Avianto, Sri Mangesti Rahayu, Bayu Kaniskha, Analisa Peranan E-Filing Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi, *Jurnal Perpajakan*: Vol. 9 No. 1 2016, 3.



menggambarkan sifat suatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>3</sup>

Berdasarkan dari uraian di atas penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan fakta apa adanya dengan cara yang sistematis serta akurat. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam:

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan), data ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap pengelola dan beberapa pengunjung wisata pantai kerang mas kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu: Bapak Romiansyah selaku pengelola Pantai Kerang mas dan Feni, Waldi, Intan, Wulan, Merina dan Susi selaku para pengunjung pantai Kerang Mas.

---

<sup>3</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 22.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada atau tidak harus terjun ke lapangan. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen, internet, jurnal, rekaman dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian.<sup>4</sup> Berikut ini adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Metode wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada sumber informasi. Dengan menggunakan metode ini untuk mewawancarai pihak-pihak yang dianggap dapat memberi penjelasan data yang terkait dengan pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

Macam-macam wawancara, yaitu:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 138.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Akfabeta, 2012), 152.

- a. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*), digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.
- b. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*), jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dep interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.
- c. Wawancara Tak Berstruktur (*Unstructured Interview*), adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan cara wawancara semi struktur, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sedetail mungkin tetapi tetap memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak keluar dari pertanyaan yang diajukan.

Sasaran dari metode wawancara ini adalah pengelola dan beberapa pengunjung wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai

Kabupaten Lampung Timur. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu : Bapak Romiansyah selaku pengelola Pantai Kerang mas dan Feni, Waldi, Intan, Wulan, Merina dan Susi selaku para pengunjung pantai Kerang Mas.

## **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, translip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>6</sup> Metode dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang berupa dokumentasi tentang keadaan pantai kerang mas yang berkaitan dengan pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata pantai kerang mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

## **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>7</sup> Penelitian yang dilaksanakan bersifat deksriptif, maka data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang dilakukan secara terus menerus

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.152

<sup>7</sup> *Ibid.*, Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, 248.

agar data yang diperoleh baik melalui wawancara, dokumen-dokumen dapat menghasilkan kesimpulan yang kongkrit dan valid.<sup>8</sup>

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknis analisis data secara induktif, yaitu suatu cara yang berfikir berangkat dari fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pemecahan permasalahan yang bersifat umum. Induktif adalah cara berfikir dimana ditarik suatu kesimpulan yang umum dari berbagai kasus yang bersifat individual.<sup>9</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pengaruh media social sebagai media promosi pada wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, Hardani et all, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 54.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 162.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur**

##### **1. Sejarah Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur**

Pantai Kerang Mas Mulai diresmikan pada Tahun 2013 kemudian diresmikan Langsung oleh Bapak Bupati Lampung Timur. Pantai Kerang Mas berlokasi di Desa Muara Gading Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Luas Pantai Kerang Mas ±Luas 500 M<sup>2</sup> dan Panjang 1000 M<sup>2</sup>. Berbagai potensi yang dimiliki Pantai Kerang Mas yaitu keindahan panorama yang menyejukkan hati, daratan kecil yang menjorok ke laut di Laut Jawa ini juga menyimpan beragam flora dan fauna khas tropis, pantai landai berpasir putih ini yang menarik para wisatawan. Kondisi geografisnya yang stabil, bahkan telah menjadikan keelokan kawasan wisata dapat dinikmati dalam cuaca apa pun, baik di musim kemarau maupun ketika musim penghujan tiba. Pantai di Kerang Mas ini dikelola oleh BUMDES Desa Muara Gading Mas.

Nama Pantai Kerang Mas memiliki kondisi geografis yang ada berupa hamparan pasir hitam atau putih, tapi lebih berupa karang-karang pipih yang mirip kerang raksasa berjajar di sepanjang bentangan pantai yang menghadap ke barat Pantai Kerang Mas merupakan tujuan akhir pengunjung kawasan Lampung Timur. Pantai sepanjang satu kilometer ini

disukai karena hawanya yang sejuk. Seluruh pantai dipagari pepohonan seperti pandan laut, palem hutan, serut, dan beragam jenis pohon lainnya.<sup>1</sup>

Namun kondisi perencanaan yang kurang baik seperti kurang tertatanya fasilitas-fasilitas wisata serta kurang terawatnya kondisi fasilitas ini menjadikan wisata Pantai Kerang Mas ini kurang dikenal oleh para wisatawan dan kurang diminati. Banyak potensi alam yang dapat dimanfaatkan sebagai ekowisata yang dapat mengembangkan potensi lingkungan menjadi lebih terjaga. Untuk memperkenalkan wana wisata Pantai Kerang Mas sebagai salah satu objek menarik di kabupaten Lampung Timur. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan citra Kabupaten Lampung Timur sebagai kota yang berpotensi wisata. Sebab sektor wisata memiliki peran serta dalam memberikan sumbangan devisa Negara, dan turut serta memajukan Kabupaten Lampung Tiur dan mengangkat perekonomian masyarakat sekitar.

Perlu adanya pengembangan Fasilitas dan Sirkulasi yang dapat menjadikan lokasi ini menjadi menarik dan sebagai tempat melepas segala rutinitas yang melelahkan serta bermanfaat sebagai tempat wisata yang baik yang dapat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang alam dan sebagai obyek wisata yang dapat di unggulkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

<sup>2</sup> Dokumentasi Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

## 2. Struktur Organisasi Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Adapun sarana dan prasarana yang terdapat pada Pantai Kerang Mas sebagai berikut :<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**

### Struktur Organisasi Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur



<sup>3</sup> Dokumentasi Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.



### 3. Sarana dan Prasarana Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Adapun sarana dan prasarana yang terdapat pada Pantai Kerang Mas sebagai berikut :<sup>4</sup>

**Tabel 4.1**  
**Sarana dan Prasarana Pantai Kerang Mas**

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Gazebo	21
2.	Pemandian Bilas	2
3.	Toilet	4
4.	Pos Toket	1
5.	Kantor Pengelola	1
6.	Mushola	1

*Sumber : Dokumentasi Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur*

#### B. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Media social merupakan sebuah media komunikasi yang mampu memberikan kemudahan bagi para penikmatnya sebagai sarana promosi dan mendistribusikan berbagai barang, jasa dan bahkan tempat wisata. Media social dapat dijadikan sebagai alat atau ajang promosi dalam memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat mengenai kelebihan yang akan disuguhkan dari tempat wisata. Aktivitas promosi ini dilakukan oleh penyelenggara destinasi wisata dengan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak atau wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Pantai Kerang

---

<sup>4</sup> Dokumentasi Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

Mas. Wawancara kepada Bapak Romiansyah yang merupakan salah satu pengelola wisata Pantai Mas menyatakan bahwa :

“Promosi menggunakan media social ini tujuannya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai wisata Pantai Kerang Mas, promosi yang kami lakukan melalui *Instagram*”<sup>5</sup>  
Promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam hal ini bertujuan untuk

menarik minat para masyarakat mengenai Pantai Kerang Mas. Promosi yang dilakukan oleh pengelola pantai Kerang Mas dalam upaya mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas memanfaatkan media social berupa *Instagram*.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada pengunjung mengenai bagaimana pengunjung memperoleh informasi mengenai Pantai Kerang Mas, Feni, Waldi, Intan dan Wulan meyakini bahwa sampai pada akhirnya bisa berkunjung ke Pantai Kerang Mas bermula pada saat ketiganya melihat unggahan pada akun media social intagram Pantai Kerang Mas : @pantaikerangmasofficial.<sup>6</sup>

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Merina menyatakan bahwa :

“Saya memperoleh informasi mengenai Pantai Kerang Mas awalnya karena unggahan teman saya yang berkunjung kesini, lalu saya diberi tahu mengenai akun resmi Pantai Kerang Mas”<sup>7</sup>

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Susi mengenai sumber informasi Pantai Kerang Mas, bahwa dirinya menyatakan :

“saya sempet liat iklan di ig, terus saya cari tahu akun ig resminya Pantai Kerang Mas”<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Romiansyah Selaku Pengelola Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur pada 19 Juni 2022.

<sup>6</sup> Hasil Wawancara Feni, Waldi, Intan dan Wulan Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Merina Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

Pengenalan wisata pantai Kerang Mas dengan menggunakan media *Instagram* berdasarkan wawancara kepada pengunjung dapat diartikan mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Upaya penyampaian pesan mengenai wisata Pantai Kerang Mas Bapak Romiansyah menyatakan bahwa :

“Disini dalam memberikan konten baik itu video atau foto kami juga memberikan keterangan atau *caption* secara detail ya mengenai wisata Pantai Kerang Mas.<sup>9</sup>

Pendapat pengelola Pantai Kerang Mas diperkuat dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada para pengunjung mengenai bagaimana media social menyampaikan pesan mengenai wisata Pantai Kerang Mas. Wawancara kepada pengunjung yaitu Feni, Waldi, Intan, Wulan, Merina dan Susi semuanya menyatakan bahwa akun media social resmi Pantai Karang dalam akun media social sudah menampilkan foto-foto dan keindahan pantai.<sup>10</sup>

Pengalaman yang dirasakan para pengunjung mengenai promosi yang sebelumnya telah dilihat di akun media social Pantai Kerang Mas. Wawancara kepada Waldi dan Intan mereka menyatakan bahwa cukup memuaskan karena tampilan foto yang ada di akun media social tidak berbeda jauh dengan kondisi asli Pantai Kerang Mas.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Susi Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Romiansyah Selaku Pengelola Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur pada 19 Juni 2022.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Feni, Waldi, Intan, Wulan Merina, dan Susi Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Waldi dan Intan Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

Postikan media social dalam upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola dibenarkan oleh para pengunjung Pantai Kerang Mas. Pasalnya kondisi foto yang di *upload* pada laman *Instagram* Pantai Kerang Mas tidak memiliki perbedaan yang jauh dengan kondisi asli pantai Kerang Mas.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Wulan, dirinya menyatakan bahwa :

“Saya sangat antusias sekali ya dengan postikan yang ada di akun media social Pantai Kerang Mas, sampai pada akhirnya saya memutuskan untuk datang kesini”<sup>12</sup>

Pendapat senada juga diutarakan oleh Feni, Merina, dan Susi ketiganya menyatakan bahwa alasan berkunjung di Pantai Kerang Mas awal mulanya hanya sebagai rekreasi untuk melepas penat, lalu mencari tahu mengenai Pantai Kerang Mas ini kemudian mereka menyatakan cukup menyenangkan jika berlibur di Pantai Kerang Mas.<sup>13</sup>

Dalam meningkatkan kepercayaan para pengunjung melalui akun media social Pantai Kerang Mas, Bapak Romiansyah menyatakan bahwa :

“Meningkatkan kepercayaan pengunjung mengenai keaslian pantai wisata Pantai Kerang Mas tentunya disini kami selalu mengupayakan memberikan deskripsi postingan, selain itu untuk meningkatkan kepercayaan calon pengunjung biasanya kami juga melakukan *repost* atau memposting kembali unggahan pengunjung yang datang ke Pantai Kerang Mas.”<sup>14</sup>

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada para pengunjung Pantai Kerang Mas Feni, Waldi, Intan, Wulan, Merina dan Susi menyatakan

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Wulan Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Feni, Merina dan Susi Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Romiansyah Selaku Pengelola Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur pada 19 Juni 2022.

bahwa yang mampu meningkatkan kepercayaan yaitu bukti foto, video, *caption*, dan postingan sesama pengunjung.<sup>15</sup>

Promosi menggunakan media social dalam mempengaruhi calon pengunjung untuk berwisata di Pantai Kerang Mas dalam hal ini pengelola menyatakan bahwa :

“Kalau untuk mempengaruhi calon pengunjung ya itu tadi kami memberikan postingan yang bagus, ada *caption* yang menarik.”<sup>16</sup>

Usaha yang dilakukan oleh para pengelola dengan melakukan promosi melalui media social didukung dengan isi keterangan atau *caption* yang terdapat pada masing-masing postingan *Instagram* resmi Pantai Kerang Mas.

Wawancara yang telah peneliti lakukan kepada Merina dan Susi menyatakan bahwa :

“Jadi yang mempengaruhi saya untuk berkunjung di pantai ini karena postingan di akun media social Pantai Kerang Mas”

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Waldi, Intan dan Wulan menyatakan bahwa alasan datang berkunjung ke Pantai Kerang Mas disebabkan dengan adanya postingan di akun media social Pantai Kerang Mas.<sup>17</sup>

Selain itu pendapat berbeda dikemukakan oleh Feni, menyatakan bahwa:

“Saya berkunjung kesini karena memang awalnya ingin berlibur saja, tp berhubung ada postingan soal Pantai Kerang Mas ini saya lalu

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Feni, Waldi, Intan, Wulan Merina, dan Susi Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Romiansyah Selaku Pengelola Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur pada 19 Juni 2022.

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Waldi, Intan dan Wulan Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

mencari tau kelebihanannya lalu saya memutuskan untuk datang ke Pantai Kerang Mas”.<sup>18</sup>

Tujuan para pengunjung memilih pantai Kerang Mas sebagai tempat wisata selain dipengaruhi oleh keinginan untuk berlibur ternyata juga didukung dengan postingan akun *Ig* dan hasil foto rekan-rekannya yang sebelumnya telah berkunjung ke Pantai Kerang Mas.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan bahwa mengenai peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun sebagai dampak adanya promosi menggunakan media social yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Daftar Pengunjung Pantai Kerang Mas Tahun 2017-2019**

No.	Bulan	2018	2017	2019
1.	Januari	116.197	251.759	371.859
2.	Februari	41.612	39.819	39.819
3.	Maret	57.400	55.563	66.574
4.	April	58.888	57.903	67.913
5.	Mei	38.010	50.522	60.632
6.	Juni	190.771	144.298	254.398
7.	Juli	75.410	65.294	75.395
8.	Agustus	422.197	62.352	72.362
9.	September	167.558	49.001	49.001
10.	Oktober	13.628	56.241	67.242
11.	November	8.755	61.507	71.507
12.	Desember	11.333	78.388	88.398
JUMLAH		489.743	928.991	1.285.100

*Sumber : Dokumentasi Pantai Kerang Mas*

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Feni Selaku Pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur 19 Juni 2022.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada table di atas mengenai daftar jumlah pengunjung Pantai Kerang Mas maka dapat disimpulkan bahwa setiap tahun terus terjadi peningkatan pengunjung. Pada tahun 2017 sebanyak 489.473 pengunjung, tahun 2018 sebanyak 928.991 pengunjung dan pada tahun 2019 sebanyak 1.285.100 pengunjung.

### **C. Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur**

Dalam sebuah pariwisata tentunya banyak pihak pengelola yang terlibat dalam pengembangan pariwisata, sebagai bentuk media promosi pengelola Pantai Kerang Mas memilih media social seperti intagram sebagai alat promosi untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung di Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Tujuan dilakukan promosi menggunakan media social untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Adapun tujuan promosi menggunakan media social yang dilakukan oleh pengurus Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur sebagai berikut :

#### 1. Untuk menginformasikan (*to inform*).

Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa saja yang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada. Kegiatan untuk

menginformasikan yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas dilakukan dengan cara memberikan postingan melalui instgram dengan melampirkan *caption* yang jelas kepada masyarakat agar menarik perhatian para penglihatnya. Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mendukung pendapat yang dikemukakan oleh pengelola. Para pengunjung menyatakan adanya informasi melalui media social mampu menjadikan pengunjung tertarik untuk berkunjung di Pantai Kerang Mas.

Kegiatan untuk menginformasikan yang dilakukan Pantai Kerang Mas dalam hal ini mampu menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas dengan dibuktikan terjadi peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun. Kegiatan ini dilakukan para pengelola untuk menampilkan potensi wisata yang dimiliki oleh Pantai Kerang Mas.

2. Untuk mempengaruhi (*to persuade*).

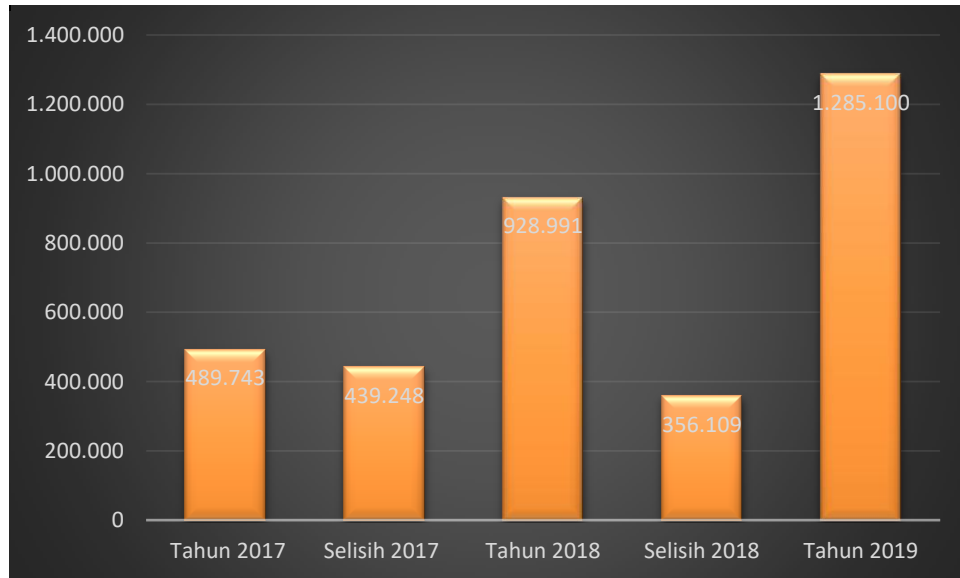
Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat atau keinginan Publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi pariwisata yang ada, mendorong khalayak untuk bisa mengunjungi langsung serta mampu juga menarik pihak ketiga yaitu investor untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita. Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan atau menginginkan sesuatu. Kegiatan untuk mempengaruhi dalam memanfaatkan media social sebagai media promosi juga dibenarkan oleh pengelola Pantai Kerang Mas. Dengan menggunakan



media social yang dapat diakses seluruh masyarakat dengan *caption* yang mendukung dan ajakan untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas mampu mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung di Pantai Kerang Mas. Pendapat ini selaras dengan hasil wawancara kepada para pengunjung menyatakan bahwa dalam postingan *Instagram* yang dilakukan oleh akun media social Pantai Kerang Mas melalui foto keindahan pantai dan *caption* yang menarik menjadikan para masyarakat terpengaruh untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas.

Proses mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dilakukan para pengelola dengan memberikan informasi yang menarik dan memiliki sifat yang mempengaruhi. Kegiatan mempengaruhi yang dilakukan oleh pengelola dalam hal ini bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat untuk tertarik dan berkunjung ke Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

Penggunaan media social sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas memberikan dampak yang baik, hal ini dibuktikan dengan hasil dokumentasi mengenai peningkatan pengunjung pada pantai kerang mas dari tahun 2017-2019, disajikan pada gambar berikut :

**Gambar 4.2****Peningkatan Jumlah Pengunjung Pantai Kerang Mas**

Gambar diatas dapat dianalisa bahwa pada pengunjung Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2017 sebanyak 489.743 pengunjung dan meningkat sebanyak 439.248 atau setara dengan 89% sehingga pada tahun 2018 pengunjung sebanyak 928.991 dan terjadi peningkatan pada sebanyak 356.109 atau setara dengan 38% sehingga pada tahun 2019 pengunjung sebanyak 1.285.100 pengunjung.

Berdasarkan hasil analisa mengenai tujuan promosi menggunakan media social yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur maka dapat disimpulkan bahwa media social sebagai bedia promosi mampu mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung pada Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Peningkatan jumlah pengunjung diperkuat dengan data yang telah diperoleh peneliti mengenai peningkatan yang terjadi dari tahun

ke tahun yaitu pada tahun 2017 sebanyak 489.743 pengunjung dan meningkat sebanyak 439.248 atau setara dengan 89% sehingga pada tahun 2018 pengunjung sebanyak 928.991 dan terjadi peningkatan pada sebanyak 356.109 atau setara dengan 38% sehingga pada tahun 2019 pengunjung sebanyak 1.285.100 pengunjung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai bagaimana pengaruh media sosial sebagai media promosi wisata Pantai Kerang Mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media social sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur sesuai dengan tujuan media social sebagai alat promosi yaitu :

1. Untuk menginformasikan (*to inform*)

Pengelola wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur memberikan informasi terkait objek wisata dan potensi wisata yang dimiliki Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur melalui media social *Instagram* dengan cara memposting gambar dan video potensi wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

2. Untuk mempengaruhi (*to persuade*).

Pengelola wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur mempengaruhi masyarakat dengan cara memberikan kalimat ajakan pada *caption* postingan di media social.

Penggunaan media social sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur mampu mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung di Pantai Kerang Mas hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 489.743 pengunjung dan meningkat sebanyak 439.248 atau setara dengan 89% sehingga pada tahun 2018 pengunjung sebanyak 928.991 dan terjadi peningkatan pada sebanyak 356.109 atau setara dengan 38% sehingga pada tahun 2019 pengunjung sebanyak 1.285.100 pengunjung.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai hasil penelitian terkait bagaimana pengaruh media social sebagai media promosi yang digunakan oleh pengelola Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur diharapkan dapat lebih baik dalam penyediaan potensi wisata yang disuguhkan agar terus terjadi peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun.
2. Bagi pengunjung Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur diharapkan mampu menjaga kondisi lingkungan Pantai Kerang Mas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).
- Alfianto, Titis. dan Fikriyah, Khusnul. Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi PT Ebad Al-Rahman Wisata Sidoarjo), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1. 2021.
- Aziz. Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro, 2018.
- Ella Agustin Wardani, Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang, Universitas Semarang, 2019.
- Gita Atiko, Dkk, Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Gusma Dwi Avianto, Sri Mangesti Rahayu, Bayu Kaniskha, Analisa Peranan E-Filing Dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi, *Jurnal Perpajakan*: Vol. 9 No. 1 2016.
- Hamzah B.Uno, *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Maulansyah. Muhammad Rizky dan Achmad Manshur Ali, Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, Vol. 6 No.1. 2019.
- Muhammad Yusuf, Tubagus Ismail, *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Pengetahuan Zakat Dan Sikap Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Muslim*, *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* Vol. 9 No. 2 September 2017.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002.

- Norvadewi, *Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No. 1. 2015.
- Nur Ayu Sa'ada, *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan*, 2019.
- Nurjanah, *Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru*, Volume 6 Nomor 2, Universitas Riau, 2014.
- Nursia Ollong, *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon, 2021.
- Onong, Uchjana Effendy, *ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi Bandung*: PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- Rianti, *Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada*, *Jurnal Of Economics and Business Research*, Vol. 1 No. 1. 2021.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Akfabeta, 2012).
- Widha Anistya Suwarso, *Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang*, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 2, Maret 2021.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**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  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 13 September 2021

Kepada Yth.,  
Hermanita, M.M.  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nurul Khasanah  
NPM : 1502040185  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

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

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha

## **OUTLINE**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINAL PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Media Sosial
  - 1. Definisi Media Sosial
  - 2. Teori-Teori Media Sosial
  - 3. Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

- B. Pariwisata
  - 1. Definisi Pariwisata
  - 2. Teknik Promosi Pariwisata

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Sejarah Pantai Karang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur
- B. Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur
- C. Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing



Hermanita, M.M  
NIP. 197302201999032000

Metro, Juni 2022  
Mahasiswa Ybs.



Nurul Khasanah  
NPM. 150204185

## **APD (Alat Pengumpulan Data)**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

#### **A. Wawancara**

**Wawancara kepada pengunjung Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur :**

1. Bagaimana anda memperoleh informasi mengenai wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?
2. Bagaimana media social menyampaikan pesan mengenai wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?
3. Bagaimana media social dalam memberikan informasi mengenai wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?
4. Bagaimana pengalaman anda mengenai promosi yang anda lihat dari media social mengenai wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?
5. Bagaimana media social meningkatkan kepercayaan anda mengenai wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?
6. Bagaimana media social mempengaruhi anda untuk mengunjungi wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur ?

## **B. Dokumentasi**

1. Profil Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur.
2. Data Penelitian terkait Wisata Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur.

Pembimbing



Hermanita, M.M  
NIP. 197302201999032000

Metro, Juni 2022  
Mahasiswa Ybs.



Nurul Khasanah  
NPM. 150204185



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2214/In.28/D.1/TL.00/06/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PENGELOLA WISATA PANTAI  
KERANG MAS  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2215/In.28/D.1/TL.01/06/2022,  
tanggal 22 Juni 2022 atas nama saudara:

Nama : **NURUL KHASANAH**  
NPM : 1502040185  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di WISATA PANTAI KERANG MAS, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Juni 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



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

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

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-2215/In.28/D.1/TL.01/06/2022

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

Nama : **NURUL KHASANAH**  
NPM : 1502040185  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di WISATA PANTAI KERANG MAS, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI KERANG MAS DI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 Juni 2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



*Purwati Nugroho, S.Kom*





**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  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-973/ln.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 : NURUL KHASANAH  
NPM : 1502040185  
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 1502040185

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, 24 Juni 2022  
Kepala Perpustakaan



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



**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 : Nurul Khasanah  
NPM : 1502040185  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Kerang Mas Di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Juni 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



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

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : NURUL KHASANAH  
NPM : 1502040185

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy  
Semester / TA : XIV / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin/13 Juni 2022	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perbaiki latar belakang</li><li>2. Tambahkan penjelasan teori pada LBM</li><li>3. Uraikan sesuai dari umum ke khusus</li><li>4. Tambahkan akun media sosial wisata pantai</li></ol>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

**Hermanita, MM**  
NIP. 197302201999032001

**Nurul Khasanah**  
NPM. 1502040185



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

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


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA : NURUL KHASANAH**

**Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy**

**NPM : 1502040185**

**Semester/TA : XIV/2022**

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	27/06/2022	ACC BAB IV & V untuk dimonaqosyahkan	

Dosen Pembimbing



**Hermanita, SE.MM.**

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa



**Nurul Khasanah**

NPM. 1502040185

## FOTO DOKUMENTASI



**1. Foto wawancara dengan Bpk Romiansyah selaku Bendahara BUMDES Punjul Buana Desa Muara Gading Mas**



**2. Wawancara Dengan Bapak Irwan Selaku Penjaga Loker Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai Lampung Timur**



**3. Suasana Pantai Kerang Mas Kecamatan Labuhan Meringgai , Lampung Timur**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurul Khasanah dilahirkan di Toto Projo Kecamatan Way Bungur Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 17 Desember 1997, anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Maladi dengan Ibu Sriyani.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri Toto Projo Kabupaten Lampung Timur selesai pada tahun 2009. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Way Bungur Kabupaten Lampung Timur, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di MA Ma'arif Roudhotut Tholibin KotaMetro, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016.