

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DIGITALISASI PROMOSI WISATA KAMPUNG SARIBU GONJONG
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah Dan Hukum**



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

APRILIA
NIM. 11920520258

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM S1
EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2023/1444 H**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunung Omeh Lima Puluh Kota Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”** yang ditulis oleh:

Nama : Aprilia
 NIM : 11920520258
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juni 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2


(Dr. Amrul Muzan M.Ag)
 NIP.197702272003121002


(Dr. Sofia Hardani, M.Ag)
 NIP. 196305301993032001

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul “Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Aprilia
 NIM : 11920520258
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Tel. dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa/ 11 Juli 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Gedung Dekanat FASIH

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. H. Ertaan, M. Ag.

Sekretaris
 Musnawati, SE., M. Ak.

Penguji I
 Darulawati, SE., M. Si.

Penguji II
 Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh.

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Sulkhani, M.Ag

1741006100501100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

: Aprilia
 : 11920520258
 : Talang Anau, 20 Januari 2001
 : Syariah dan Hukum
 : Ekonomi Syariah

DIGITALISASI PROMOSI WISATA KAMPUNG SARIBU GONJONG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juli 2023
 Yang Membuat Pernyataan,



Aprilia
 NIM : 11920520258

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, permusyawaratan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Aprilia (2023) : Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan tingkat pendapatan masyarakat pada wisata Kampung Saribu Gonjong dalam beberapa tahun terakhir, dikarenakan belum optimalnya digitalisasi yang dilakukan dalam mempromosikan wisata tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Apa saja faktor pendorong dan penghambat digitalisasi promosi wisata dan Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui digitalisasi promosi wisata, faktor pendorong dan penghambat digitalisasi promosi wisata dan tinjauan ekonomi syariah tentang digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Filed Research*) yang berlokasi di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Informan (narasumber) penelitian adalah Ketua Kelompok Sadar Wisata sebagai Informan Kunci dan Informan Tambahan pengelola wisata Kampung Saribu Gonjong yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, dalam menganalisis data peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dilakukan melalui promosi medial sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube namun belum diaplikasikan secara optimal. Terdapat beberapa faktor penghambat dalam digitalisasi wisata seperti keterbatasan sumber daya manusia. Adanya konflik internal yang terjadi dalam kelompok masyarakat. Tinjauan ekonomi syariah tentang digitalisasi promosi wisata seperti potensi keuntungan ekonomi dengan adanya digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta penggunaan aksesibilitas dan media promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun dalam tantangan etika digitalisasi wisata terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti promosi yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan yang aslinya.

Kata kunci : Digitalisasi Promosi, Sosial Media, Kampung Saribu Gonjong

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat, hidayahnya, yang mana dalam penyelesaian skripsi ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kemudian shalawat dan salam semoga tetap telimpah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar dan dapat dirasakan manifestasinya dalam wujud Iman, Islam dan amal nyata yang *shalih likulli zaman wa makan*.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis adalah “**Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Kedua orang tua, Ibunda “Yurmanelis” dan Ayahanda “Harnatis” yang telah, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta dan kasih sayangnya hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada kakak kandung saya “Fatri Dewi Sartika” serta segenap sanak saudara yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr.Sofia Hardani,M.Ag selaku wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
6. Bapak Dr.Amrul Muzan M.Ag, dan Ibu Dr.Sofia Hardani,M.Ag yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Ibu Rozi Andrini, ME selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan;
8. Bapak/ Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti;
9. Terimakasih Kepada sahabat-sahabat terbaik ; Ririn Julianti, Dety Pebriyanti, dan Gesti Anggreyni AM, yang senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis;
10. Kepada Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus kelas A angkatan 2019 yang menjadi teman belajar dan mengembangkan potensi diri penulis;

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua pembaca. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kelemahan penulis, baik dari segi materi maupun teknik penulisan. Semua itu didasarkan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh sebab itu mohon kritik dan saran yang membangun sehingga kedepan bisa jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 24 Juni 2023
Penulis

UIN SUSKA RIAU

APRILIA
11920520258

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematis Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Digitalisasi	12
B. Platform Digital	15
C. Manfaat dan Keuntungan Platform Digital	22
D. Digital Marketing	23
E. Promosi	30
F. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	35
G. Pariwisata	38
H. Digitalisasi Pariwisata	43
I. Konten Digital Promosi yang Efektif	47
J. Aktivitas Pariwisata Menurut Ekonomi Islam	51
K. Pendapatan Masyarakat.....	55
L. Tinjauan Penelitian Terdahulu	59
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	68
B. Lokasi Penelitian	68
C. Subjek dan Objek Penelitian	69
D. Sumber Informan	69
E. Jenis dan Sumber Data	70

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Teknik Pengumpulan Data	71
G. Teknik Analisis Data	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat	73
B. Faktor Penghambat dan Pendorong Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat	80
C. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi dikembangkan tentunya untuk mendorong kemajuan zaman. Sehingga, dimanapun dan kapanpun kita berada akan terkoneksi melalui *mobile app* (aplikasi seluler). Digitalisasi menerpa seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia pemerintahan. Sebuah kebijakan perlu direalisasikan secara terencana agar tercapai tujuan yang diharapkan agar mampu mengakomodasi perkembangan zaman yang serba digital. Kebijakan dibutuhkan dalam berbagai sektor pemerintahan. Salah satu sektor strategis yaitu wisata karena menyumbang devisa yang sangat besar bagi Indonesia.¹

Pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi suatu negara. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Sektor pariwisata adalah sektor yang bisa menjadi alternatif pengembangan ekonomi masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata diperlukan untuk mendorong pemerataan

¹ Sufi, Julian Sabri, Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi *Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1* Tahun 2020, h. 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesempatan berusaha serta mampu menghadapi tantangan perubahan lokal, nasional, dan global².

Dalam Al-Qur'an kepariwisataan juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memahami dan mengambil I'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan Pencipta alam semesta ini. Sesungguhnya Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu yang ada dimuka bumi ini adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan semua makhluk-Nya dan juga agar mensejahterakan seluruh umat-Nya dan tidak ada yang sia-sia, segalanya telah memiliki fungsinya masing-masing. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf ayat 56 yaitu :

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

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.³

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia sebagai khalifah dimuka bumi selain untuk beribadah kepada Allah SWT, manusia memiliki tugas untuk memanfaatkan, mengelola, dan memelihara alam semesta. Allah SWT telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua

² I Gusti Bagus Ray Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 40

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Q.S Al-A'raf ayat 56 . h.157



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makhluk-Nya khususnya manusia. Maka segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini hendaknya dikelola dengan baik semata-mata demi kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya Al-Qur'an menggambarkan apabila manusia mau memperhatikan, mereka akan dapat melihat dan mengetahui bahwa dalam alam sekelilingnya terdapat peraturan-peraturan atau sunatullah. Pada bagian lain Al-Qur'an menekankan perlunya jaminan keamanan suatu daerah atau negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini ditekankan pada Q.S.Saba : 18.

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

Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman.⁴

Menurut ayat diatas seluruh manusia haruslah taat kepada-Nya. Dan selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, dan harus ditetapkan oleh negara-negara itu. Dalam kajian Islam wisata dapat dikelompokkan dalam wisata rohani dan jasmani. Wisata rohani dan jasmani dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan pengaturan yang sangat tepat dan serasi yang meliputi semuanya, manusia dapat mengungkapkan keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan sang pencipta. Berwisata mengenal keagungan

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Q.S Saba ayat 18, 154

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah SWT, berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa besar kasih dan sayang-Nya, dan berwisata mengenal keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya.

Wisata digital merupakan suatu program pemerintah pariwisata khususnya dan masyarakat yang mengelola, seperti mempromosikan lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, Whatshap, Line, Google, Twitter, Youtube dan lainnya. Perkembangan di era revolusi pariwisata sekarang menuntut setiap aktor yang berperan dalam pengembangan pariwisata untuk mumpuni dalam penggunaan teknologi serta mampu memanfaatkan media digital dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang ada di setiap daerahnya.⁵

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan kawasan yang berada di perbatasan wilayah Sumatera Barat dan Provinsi Riau. Luas wilayah Kab. Lima Puluh Kota mencapai 3.354,30 km² yang terdiri dari 13 Kecamatan dan 9 nagari yang seluruhnya memiliki zona wisata masing-masing. Kampung Sarugo merupakan salah satu kampung wisata adat yang menerapkan wisata digital yang terletak di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunung Omeh, Kab. Lima Puluh Kota.⁶

Menjadi satu dari beberapa kampung adat yang ada di Sumatera Barat, Kampung Sarugo menyuguhkan perbedaan yang terkesan unik bagi pengunjung. Keunikan pertama yang berusaha dibentuk oleh masyarakat

⁵Ais Tsurayya Mumtaz, Mila Karmilah *Digitalisasi Wisata di Kampung Wisata* <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>, *Jurnal Kajian Ruang* Vol 1 No 1 Maret 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setempat adalah melalui nama kampung adat. Nama Sarugo dipilih karena masyarakat ingin menekankan identitas unik kampung. Sarugo merupakan akronim kata Saribu Gonjong. Penamaan Sarugo menekankan bahwa terdapat banyak gonjong rumah adat pada kawasan tersebut. Data menunjukkan bahwa terdapat 33 Rumah Gadang yang masing-masingnya memiliki lima gonjong. Pada setiap rumah juga memiliki enam anak tangga.⁷

Hal tersebut menjadi keunikan kedua yang dapat ditemukan di Kampung Sarugo. Lima gonjong pada setiap rumah disesuaikan dengan jumlah rukun Islam. Serta 6 anak tangga dibuat sesuai dengan rukun Iman. Seluruh Rumah Gadang yang ada di Kampung Sarugo dibangun dengan rapi dengan membentuk 7 shaf menghadap matahari terbit yang juga menghadap kearah sebuah Masjid. Daya tarik lain yang dimiliki oleh Kampung Sarugo juga ditunjukkan dengan keberadaan perkebunan jeruk yang luasnya +/-200 Hektare yang merupakan sumber pendapatan masyarakat dan juga dimanfaatkan sebagai kawasan agrowisata oleh masyarakat yang ada di Kampung Sarugo.⁸

Pemilihan pengembangan wisata adat di nagari Koto Tinggi, tentunya didukung oleh alasan yang cukup rasional, sejarah mencatat Koto Tinggi merupakan salah satu daerah penting semasa Pemerintahan Darurat Republik

⁶Ade “Kampung Sarugo di Lima Puluh Kota Lolos 50 Besar Final ADWI 2021” melalui <https://klikpositif.com/baca/94947/kampung-sarugo-di-lima-puluh-kota-lolos-50-besar-final-adi2021.html> di akses pada 16 November 2022

⁷ http://scholar.unand.ac.id/100975/2/Bab_Pendahuluan.pdf di akses pada 16 November 2022

⁸ <https://disparpora.limapuluhkotakab.go.id/WelcometampilStatis/> di akses pada 17 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia (PDRI) dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia akibat agresi militer Belanda dalam penyelenggaraan pemerintahan Republik Indonesia pada 22 Desember 1948 hingga 13 Juli 1949. Ketua PDRI pada saat itu Syafrudin Prawiranegara beserta petinggi lainnya mendapat mandat dari Presiden Republik Indonesia saat itu yakni Ir. Soekarno dan wakil presiden Dr. Moehammad Hatta saat itu ditangkap Belanda sekaligus tempat pemerintahan sementara dalam formasi kabinet darurat. Ini bagian dari Indonesia yang memiliki potensi untuk salah satu peluang dijadikannya wisata sejarah Nagari Koto Tinggi.⁹

Dengan potensi yang ada serta kehadiran teknologi sangat berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat dalam sektor pariwisata. Karena dengan adanya digitalisasi wisata akan membuat masyarakat yang belum mengetahui objek wisata saribu gonjong akan menjadi tau, dan menjadikan objek wisata ramai pengunjung, dengan ramainya pengunjung yang datang akan membuat banyak sektor disekitar kampung wisata menjadi maju sehingga membuat perekonomian masyarakat meningkat. Namun dalam pengelolaan serta promosi wisata ini masih kurang, Hal ini bisa dilihat dari data jumlah pengunjung periode 2019 - 2022 pada diagram di bawah ini.

⁹ <https://bakaba.co/kampung-wisata-sarugo-di-koto-tinggi/> di akses pada 16 November



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DIAGRAM DATA KUNJUNGAN KAMPUANG WISATA SARUGO



Diagram kunjungan Tamu Wisata Kampung Sarugo periode Januari 2021 – Maret 2022

DIAGRAM DATA KUNJUNGAN KAMPUANG WISATA SARUGO



Diagram kunjungan Tamu Wisata Kampung Sarugo periode September 2019 – Desember 2020. Pada bulan April hingga bulan Mei 2020 (periode awal covid 19) terlihat jelas dampaknya pada data kunjungan tamu wisata.

Sumber dari: Kampung Wisata Saribu Gonjong

Berdasarkan dari diagram di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada Wisata Saribu Gonjong. Keberhasilan digitalisasi promosi pariwisata di suatu tempat dapat dilihat dari adanya trending topik objek yang di promosikan secara digital, hal ini karena menjadi pusat perhatian oleh para netizen, masyarakat pengguna internet¹⁰. Masalah belum optimalnya implementasi wisata digital di kabupaten Lima Puluh Kota ini tentunya tidak lepas dari masih kurangnya promosi pariwisata secara digital di Kampung Saribu Gonjong khususnya, sehingga tempat wisata sampai Maret 2022 kurang ramai pengunjung karena realita dilapangan diketahui bahwa penggunaan media digital untuk mempromosikan wisata ini masih minim sebelumnya. Realitas ini dicerminkan pada tabel data pendukung di bawah ini :

Tabel 1. Daftar Media Digital yang digunakan oleh pengelola wisata sejak 2019.

¹⁰ Desideria Cempaka et al., “Peningkatan Digitalisasi Pariwisata Di Wilayah Desa Puhwoharjo, Kulon Progo,” *Jurnal Atma Inovasia* 2, no. 1 (January 4, 2022): 14–19, <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.5395>.

No	Media Digital	Digunakan/Tidak
1.	Instagram	Digunakan (kampung.wisata.sarugo)
2.	Facebook	Digunakan (Kampung Wisata Sarugo)
3.	Youtube	Digunakan (https://www.youtube.com/@kampuangwisatasarugo8462)
4.	Website	Tidak digunakan
5.	Line	Tidak digunakan
6.	Whatsapp	Digunakan (0822-8504-6121)
7.	BBM	Tidak digunakan
8.	Twitter	Tidak digunakan
9.	E-mail	Digunakan (saribugonjong@gmail.com)
10.	FB Messenger	Tidak digunakan
11.	Google	Tidak digunakan

Sumber: Informasi dari Pengelola Wisata Saribu Gonjong

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa penggunaan media digital sebagai media promosi sangat minim diaplikasikan karena hanya beberapa media sosial yang digunakan. Berdasarkan pengamatan penulis, Objek Wisata Saribu Gonjong ini tidak terlepas dari promosi dan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Digitalisasi promosi wisata yang dilakukan oleh pihak masyarakat. Sehingga hal ini akan lebih banyak menarik pengunjung untuk mendatangi objek wisata ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul

“Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mencapai sasaran yang diinginkan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada *“Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan penulis yaitu :

1. Bagaimana digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat ?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat digitalisasi promosi wisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat ?
3. Bagaimana digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menurut perspektif ekonomi syariah.

Adapun dilakukannya penelitian ini agar bermanfaat untuk:

1. Sebagai salah syarat dalam menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Sebagai sumbangan pemikiran dan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.
3. Sebagai pengalaman bagi peneliti ketika mendeskripsikan tentang digitalisasi dan wisata.

E. Sistematis Penelitian

Sistematika penyusunan penulisan karya ilmiah ini terdiri dari beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, adapun secara sistematika adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat dan menyeluruh mengenai tujuan penulis yang terdiri dari sub bab yaitu : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang membahas tentang digitalisasi wisata, indikator digital marketing, promosi, indicator pendapatan, faktor -faktor yang dapat menghambat digitalisasi, penerapan digital dalam ekonomi islam serta berisi tentang penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan maka isi bab adalah: Jenis Penelitian, Lokasi penelitian, Sumber Informan, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus tentang Digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, faktor - faktor penghambat dan pendorong digitalisasi promosi, tinjauan ekonomi syariah tentang Digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran merupakan bab akhir dimana penulis mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran yang akan bermanfaat dalam penelitian yang akan datang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem terkomputerisasi. Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia* menurut Webster Dictionary berarti *systematic treatment* atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar kata teknologi berarti *skill* atau keahlian, keterampilan dan ilmu. Muhasim berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang tercermin dalam kemajuan ilmu pengetahuan.¹¹

Menurut Sukmana dalam Erwin, digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Menurut Brennen & Kreiss, digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital.¹²

¹¹ Muhasim, A. T., & Karmilah, M. *Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. Jurnal Kajian Rukung* Volume 1 Nomor 1, Tahun 2022, h.15

¹² Edy Yulianto, *Bisnis Online Dan E-Commerce* (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) [di·gi·ta·li·sa·si] Digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Proses ini terus mengalami kemajuan yang terbilang cukup pesat. Dengan kemajuan yang pesat ini digitalisasi sangat membantu masyarakat dengan memberikan kemudahan juga menciptakan banyak perubahan dikarenakan pada era ini kita harus bisa membuat berbagai macam inovasi yang berlandaskan teknologi yang bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.¹³

Dengan kata lain perkembangan teknologi juga turut merubah pola pikir dan keinginan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Fenomena ini harus disikapi dengan positif dan mengelolanya dengan baik. Online travel agent adalah salah satu produk kemajuan jaman yang sedang booming saat ini. Beberapa contoh online travel agent yang ada di Indonesia yaitu Agoda, Pegipegi, Traveloka, Tiket.com.

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website online travel agent adalah website yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Menurut Janal dalam Diah Pradiatiningtyas terdapat enam manfaat penggunaan online travel agent bagi konsumen dan perusahaan antara lain:¹⁴

1. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat

¹³ <https://kbbi.web.id/digitalisasi> di akses pada 16 November 2022

¹⁴ Lutfi Hendriyati, *Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Musara Malioboro Yogyakarta*, Jurnal Media Wisata, Vol 17, No 1, Mei 2019, h. 2

dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikonter, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun smartphone selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.

2. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.

3. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.

4. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.

5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di cover di dalam website online travel agent.

6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



B. Platform Digital Media Sosial

Media sosial di era saat ini telah menjadi platform yang umum digunakan. Dengan beragam fitur yang dihidirkannya media sosial mampu mempengaruhi penggunanya untuk menggunakannya hampir setiap hari. Hal tersebut yang terkadang membuat penggunanya menjadi kecanduan. Oleh karena itu, banyak kita lihat para pengguna gadget menggunakan media sosial disegala tempat. Media sosial adalah media yang dikampungin untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.¹⁵

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis.¹⁶

¹⁵ Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

¹⁶ Zarella, D. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.(2010)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media* disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial, yaitu ¹⁷:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk Bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan

¹⁷ Daniel Iman K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 24 No. 1 Juli 2005, h. 4

biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya *low budget, more effect* bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:¹⁸

- a. Media Sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi).

2. Kategori Media Sosial

Menurut Chaffey ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial:¹⁹

- a. *Social networking*. Jejaring sosial, penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook

¹⁸ Daniel Iman K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol. 24 No. 1 Juli 2005 , h.4

¹⁹ Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. h.8

dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.

- b. *Social knowledge*. Pengetahuan sosial, ini adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.
- c. *Social sharing*. Ini adalah situs bookmark sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- d. *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
- e. *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (stream) secara real-time dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
- f. *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (review dan rating), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (customers).

Jadi, Social Media Marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Instagram, Website, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan jumlah penggunanya yang besar maka dapat menarik lebih banyak komunikan. Karena saat ini media sosial ada banyak macamnya, maka masing-masing platform pastinya memiliki keunggulan tersendiri.²⁰

a. Youtube

Youtube didirikan pada 14 Februari 2005, oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang sebelumnya menjadi karyawan pertama PayPal. Youtube merupakan salah satu anak perusahaan milik Google Inc. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Kita dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun di youtube jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia.²¹

b. WhatsApp

WhatsApp adalah pelesetan dari frasa What's Up, yang artinya apa kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. WhatsApp bergabung dengan Facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai

²⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Persada, 2019) hal.4

²¹ https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal_youtube. Diakses pada tanggal 16 November 2022

aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel di mana pun di seluruh dunia. Sebagai alternatif untuk SMS. Kita dapat mengakses berbagai macam media, seperti teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi end-to-end, yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan. Kita dapat berkomunikasi di mana pun di seluruh dunia tanpa batasan.²²

c. Facebook

Media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg ini memang sudah sangat populer dengan jumlah pengguna yang sudah mencapai kurang lebih 2 milyar se-dunia. Dengan besarnya jumlah pengguna Facebook tersebut maka akan sangat besar peluang mendapatkan minat komunikasi. Selain itu, platform Facebook juga punya fitur iklan yang murah dan mudah. Bagi yang memiliki dana terbatas untuk marketing, akan bisa tetap beriklan dan menyebarkan informasi dengan optimal dan akurat di Facebook.²³

d. Twitter

Platform ciptaan Jack Dorsey ini memiliki keunggulan yang tak dimiliki media sosial lainnya. Salah satu keunggulan paling menonjol dari Twitter adalah dapat menarget sasaran dengan tepat menggunakan

²². <https://www.whatsapp.com/about/>. Diakses pada tanggal 16 November 2022

²³ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Koin, 2015, h.136

fitur hashtag. Selain itu, bisa membuat promosi yang lebih berpengaruh dengan memanfaatkan seorang influencer yang telah memiliki banyak followers. Di Twitter, popularitas sebuah akun untuk menjadi influencer memang bisa dilihat dari seberapa banyak followers yang dimilikinya. Dari sini maka penggiat informasi memiliki kesempatan besar untuk menjalankan strategi pemasaran yang kuat dan berpengaruh.²⁴

e. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.²⁵

f. Website

Website di internet dapat dibagikan dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan fungsi, platform, dan sifatnya. Ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan untuk menemukan produk yang paling tepat sebab terdapat macam-macam website dan setiap macamnya membawa fungsi yang berbeda.

²⁴ Ibid, h. 137

²⁵ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Bisnis Online*, Yogyakarta: Kobis, 2015, h. 137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Manfaat dan Keuntungan Platform Digital

Menurut Darmin Nasution, Menteri Koordinator Perekonomian Indonesia pada acara Musyawarah Nasional IX Masyarakat Telematika (Munas Mastel) Indonesia Tahun 2018. Memberikan pandangannya soal Revolusi Industri 4.0 yang dipengaruhi dunia digital. Bagi Darmin, tidak ada comfort zone pada revolusi ini, karena kondisi dunia teknologi cepat berubah, seperti yang saat ini terjadi pada dinamika Revolusi Industri 4.0 Berikut pembagiannya²⁶:

Manfaat Platform Digital

1. *Inovasi* Munculnya model-model bisnis baru tidak lepas dari kemampuan para inovator untuk merancang strategi lewat platform digital. Di Indonesia sendiri, inovasi digital yang terjadi tidak hanya di dunia ritel, tapi juga di bidang pendidikan, katering, kesehatan, bahkan di dunia hukum. Semakin banyak orang yang berpartisipasi, maka akan timbul persaingan sehat yang berdasarkan inovasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.
2. *Inklusivitas* Lewat platform digital, segala macam layanan dapat dengan mudah menjangkau orang banyak di berbagai daerah. Hasilnya, terjadi inklusivitas yang menguntungkan orang-orang yang bertempat tinggal jauh dari daerah metropolitan, sehingga mereka turut menikmati layanan digital.

²⁶ <https://www.liputan6.com/teknoread/3448020/manfaat-dan-tantangan-platform-digitalmenurut-menko-perekonomian1>. Diakses pada tanggal 16 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Efisiensi* Tentu dengan berkembangnya inovasi platform digital, otomatis akan ada efisiensi, baik dari segi manufaktur maupun pemasaran. Hal ini tentunya memerlukan kecerdasan dari pebisnis untuk mengoptimalkan strategi mereka di dunia digital.

D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.²⁷

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e-mail, adword, ataupun jejaring sosial.²⁸ Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Digital marketing

²⁷ Khan, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan". *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 2013, 1-8.

²⁸ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.

didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut :

- a. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.²⁹

2. Jenis - Jenis Digital Marketing

Push Digital Marketing

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

²⁹ Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

a. *Product (Content, Customisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk / jasa yang ditawarkan.

b. *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

c. *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

d. *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. *Physical evidence, People*

Process Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

Strategi Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi marketing yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

a. *Content Marketing*

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

b. *Mobile Marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

c. *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

d. *Continuous Marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelusuran melalui google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

e. *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, e-mail dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

f. *Visual Marketing*

Pertama kali kita melihat visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.³⁰

3. Indikator Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller E-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.³¹ Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang

³⁰ Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online* (Denpasar: Unniknas Press, 2006), h.98

³¹ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020) 36-37

menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

a. *Cost/ Transaction*

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

b. *Interactive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

c. *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

d. *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. Keunggulan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
- g. Kampanya bisa dipersonalisasi.
- h. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

E. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan baik dalam hal harga, lokasi dan produk. Kegiatan promosi tidak bisa berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produknya.³²

Strategi promosi juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pada pelanggan secara persuasif dan

³²Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada, 2004), hlm. 175-181

membangun hubungan dengan pelanggan. Di dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh yang positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling kepercayaan tanpa ada rasa curiga satu yang lainnya.

2. Tujuan Promosi

a. Modifikasi Tingkah Laku

Beberapa alasan orang-orang melakukan komunikasi diantaranya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, mengemukakan idea atau pendapat, sedangkan promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui barang tersebut dan ada manfaatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun justru pada kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dan yang dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus kehidupan produk. Ini berarti pola perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.³³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari strategi promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada pembeli. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan oleh para perusahaan dan lembaga yang dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkah pengetahuan dan sikap pembeli.

3. Media Promosi

Berkaitan dengan promosi, maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan. Dalam kondisi ini dinamakan media promosi (Promosion

³³ Romsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", Al-Khitabah, Vol. 2, No. 3, Desember 2015, hlm.111-112

Mix). Menurut Rambat Lupiyoadi mendefinisikan variabel media promosi antara lain:

a. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi personal untuk mempresentasikan dan mempromosikan tentang produk, barang, ide dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu. Seperti halnya pada saat suatu perusahaan melakukan iklan untuk mempromosikan produknya di sebuah stasiun televisi, maka perusahaan tersebut harus mengeluarkan biaya iklan kepada stasiun televisi tersebut.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung untuk mengambil sasaran pada calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi dari penjual. Dalam hal ini perusahaan akan mengadakan bazar untuk menarik para calon pelanggan agar membeli produk perusahaan tersebut.

c. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan promosi dan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan pembeli. Tidak jauh berbeda dengan pemasaran langsung yang dimana dalam hal ini perusahaan akan melakukan talk show dan seminar untuk berintraksi dengan calon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembeli agar dapat menciptakan pembelian produk perusahaan yang dibawakan.

d. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan media promosi yang memungkinkan untuk terjadinya komunikasi timbal balik yang dilakukan melalui internet. Seperti halnya pada saat perusahaan menggunakan media sosial, website, dan juga e-mail dalam berintraksi atau berkomunikasi dengan para calon pembeli dan pelanggan suatu perusahaan tersebut.

e. Publisitas

Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan komersial di media massa atau sponsor yang tidak membebani pembayaran secara langsung. Contohnya seperti saat perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk perusahaan produk mereka, maka mereka tidak perlu membayar jasa sponsor. Perusahaan hanya perlu memposting produk mereka ke media sosial dan para calon pembeli bisa melihat produk mereka dan perusahaan akan bisa menciptakan pembeli.

f. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatannya antara lain peragaan, pertunjukan atau pameran. Dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini perusahaan akan melakukan peragaan dan pertunjukan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut, jika perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan fasion maka perusahaan tersebut akan melakukan peragaan fasion show untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk merek.

g. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah pemasaran dimana perusahaan tidak harus hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, atau penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Untuk membangun hubungan masyarakat perusahaan akan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dan beberapa Toko Swalayan untuk menjual produk mereka disana.

F. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah³⁴.

Dalam transaksi pemasaran online melalui e-commerce bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan e-commerce). Oleh karena itu, untuk implementasi pemasaran online dengan e-commerce, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini permasalahan tersebut yaitu :

Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, kempungin, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.

Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami. Selain permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan

³⁴ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Faza : *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT berfirman (Q.S Al- Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.³⁵

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat-syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat.

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah ayat 275.h.47

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

G. Pariwisata

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Suwanto Pariwisata terlahir dari bahasa sanskerta yang komponen-komponen terdiri dari: *pari* yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, *wis* (man) yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas, dan *ata* berarti pergi terus-terusan, mengembara (roaming about) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan rumah (kampoeng) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan.³⁶

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Adapun kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi atau multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.³⁷

Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sudah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan

³⁶James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata*, Yogyakarta: Kanisius, 1987. h, 21.

³⁷ Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

yang bisa menghasilkan upah atau gaji.³⁸ Organisasi pariwisata dunia, UNWTO mendefinisikan pariwisata sebagai aktifitas perjalanan yang dilakukan orang-orang sebagai aktifitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.³⁹

Menurut Hunziker dan Kraft, pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.⁴⁰ Menurut Robinson dalam Piata, Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum di ketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapat perjalanan baru. Menurut Mc. Intosh dan Goelder dalam Hadiwijoyo, pariwisata adalah ilmu atau seni dan bisnis yang dapat menarik dan menghimpun pengunjung. Termasuk didalamnya berbagai akomodasi dan catering yang dibutuhkan dan diminati oleh pengunjung.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pariwisata yaitu suatu kegiatan perjalanan yang melibatkan orang-orang dengan tujuan yang berbeda-beda

³⁸ Muljadi A.J, kepariwisataan dan perjalanan,(Jakarta: Rajawali pers, 2010),h.7

³⁹ I Gede Pinata dan I Ketut Surya Dinarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009),. h.45

⁴⁰ Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu yang baru dalam kurun waktu tertentu dan bukan mencari nafkah, dan juga dapat menimbulkan dampak ekonomi bagi masyarakat. Pariwisata tidak hanya untuk kesenangan semata, melainkan ingin dengan tujuan yang lain yang berbeda-beda baik untuk kepentingan sosial, ekonomi, budaya maupun agama yang bertujuan mendapatkan keuntungan atau kepuasan yang bersifat permanen atau sementara.

Secara umum pariwisata sebagai bagian dari kegiatan dalam sistem perwilayahan dapat di identifikasikan dua unsur pembentuk terjadinya kegiatan wisata yaitu :

- a. Ruang merupakan tempat kegiatan wisata berlangsung dimana kondisi fisik yang bersifat alami maupun binaan yang mempengaruhi perkembangan wisata, sesuai dengan daya tarik wisata yang dimiliki. Tingkat daya hubung antara lokasi wisata dengan sumber pasar juga merupakan hal yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan yang terjadi.
- b. Manusia sebagai pelaku kegiatan wisata baik sebagai pengelola maupun pemakai. Sebagai pemakai, wisatawan memiliki karakteristik yang akan mempengaruhi perilaku wisatanya. Sebagai pengelola produsen jasa wisata ini juga memiliki perilaku yang berbeda karena faktor internal maupun eksternalnya. Sarana dan prasarana merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor penunjang yang menghubungkan tempat asal wisatawan dan tujuan wisatanya.⁴¹

Jenis-jenis Pariwisata

Wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Wisata Alam, yang terdiri dari:⁴²

- 1) Wisata Pantai (Marine Tourism), merupakan kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- 2) Wisata Etnik (Etnik Tourism), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.
- 3) Wisata Cagar Alam (Ecotourism), merupakan wisata yang banyak berkaitan dengan kegemaran keindahan alam, kesegaran hawa udara pegunungan, kajaiban hidup binatang serta tumbuh-tumbuhan yang jarang ada di tempat-tempat lain.
- 4) Wisata Baru merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

⁴¹ Adi Wibowo, Adam Idris, Syahrani, “Strategi Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Manggar Kota Balikpapan”, Jurnal Administrative Reform, Vol.3 No.3 , (Juli - September 2015), h.4

⁴² H.Oka.A. Yoeti, *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*, (Jakarta: Pertja, 1999), h.32-33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Wisata Agro merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana rombongan dapat mengadakan kunjungan dan tinjauan untuk menikmati segarnya tanaman sekitarnya.

b. Wisata Sosial Budaya, yang terdiri dari:

- 1) Peninggalan sejarah dan monumen wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, serta tempat-tempat bersejarah lainnya, seperti tempat bekas pertempuran yang merupakan daya tarik wisata utama di berbagai negara.
- 2) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain mesuem arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, maupun dengan tema khusus lainnya.

Tujuan dan Manfaat Pariwisata

Tujuan Pariwisata⁴³:

- a. Untuk kebutuhan rekreasi (berlibur), agar waktu senggang yang dimiliki bermanfaat bagi kesehatan jiwa, pengetahuan, dan lain-lain.
- b. Untuk kebutuhan usaha/ bisnis, perjalanan wisata yang dilakukan dalam rangka menjalankan dinas kerja, atau berhubungan dengan bisnis seseorang.

⁴³ <https://waysata.com/page/news/tujuan-dan-manfaat-pariwisata/> di akses pada 16 November 2022

Manfaat Pariwisata:

- a. Kesehatan jiwa seseorang menjadi lebih baik karena telah melakukan kegiatan yang menyenangkan selama berlibur.
- b. Membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat di sekitar tempat wisata.
- c. Membuka kesempatan kerja yang lebih besar sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat di sekitar tempat wisata.
- d. Menambah pemasukan suatu negara, baik dalam bentuk pajak dari wisatawan, pertukaran mata uang asing, dan juga belanja para wisatawan selama berada di tempat wisata.
- e. Pariwisata dapat membantu menjaga kelestarian budaya nasional dan lingkungan hidup. Hadirnya banyak wisatawan akan membuat masyarakat setempat lebih peduli akan kelestarian objek wisata, baik itu seni budaya tradisional, keindahan alam, maupun bangunan dan peninggalan bersejarah.

H4 Digitalisasi Pariwisata

Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi branding yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan smart tourism dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata. Salah satu implementasi smart tourism adalah pengembangan wisata dengan cara digitalisasi pariwisata. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Langkah tepat dalam menyikapi peradaban masyarakat yang berorientasi digital dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berwisata⁴⁴.

Wisata digital adalah suatu program pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan media digital secara masif. Wisata digital mampu meningkatkan citra pariwisata. Strategi melalui program ini kemudian diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) dengan tujuan mencapai target utama nasional yaitu 20 juta wisatawan mancanegara (wisman). Digital tourism bisa dilihat sebagai bentuk upaya pemerintah dalam menyesuaikan kondisi pasar yang sudah berubah. Sebab saat ini wisatawan melakukan perjalanan mulai dari mencari dan melihat-lihat informasi (*look*), kemudian memesan paket wisata yang diminati (*book*) hingga membayar secara online. Dengan kata lain, wisman era kekinian melakukan *search and share* menggunakan media digital.⁴⁵

Pemanfaatan digital tourism tidak terlepas dari paradigma baru dalam industri pariwisata yakni konsep Pariwisata 4.0 dengan target utama wisatawan milenial. Ciri utama strategi ini adalah terbangunnya ekosistem digital sehingga mampu mendongkrak produktivitas industri pariwisata secara

⁴⁴ Ais Tsurayya Mumtaz, *Digitalisasi wisata di desa wisata*, Jurnal Kajian Ruang Vol 1 No 1 Maret 2021 <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>

⁴⁵ Ina Helianny, *Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0*, *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, September 2019, h. 21-35

drastis. Optimalisasinya dapat dilakukan dengan pemanfaatan jasa atau penggunaan media sosial oleh *digital native*.⁴⁶

Wisata digital merupakan salah satu strategi efektif untuk mempromosikan potensi unggulan suatu daerah melalui platform berbasis teknologi dengan target generasi milenial. Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone. Digitalisasi wisata adalah proses mengintegrasikan teknologi digital dalam industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa poin penting dalam digitalisasi wisata:

1. Pemesanan online: Dalam era digital, wisatawan mengharapkan kemudahan dalam memesan tiket, hotel, dan paket wisata. Oleh karena itu, perusahaan perjalanan dan hotel harus menyediakan platform online yang mudah digunakan, sehingga wisatawan dapat memesan dengan mudah.
2. Aplikasi mobile: Perusahaan perjalanan dan destinasi wisata dapat mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan wisatawan untuk

⁴⁶ Sufi; Julian Sabri, Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengeksplorasi tempat wisata, memesan tiket, melihat ulasan, dan membuat rencana perjalanan mereka.

3. Wisata Virtual: Teknologi VR dan AR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata virtual yang memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi tempat wisata tanpa harus pergi ke sana. Ini dapat menjadi alternatif yang baik untuk wisatawan yang tidak dapat bepergian atau tidak memiliki waktu untuk perjalanan yang panjang.

4. Pengalaman Wisata Interaktif: Digitalisasi juga dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman wisata interaktif seperti permainan, tur panduan berbasis aplikasi, dan *augmented reality*. Ini akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan membuat mereka lebih terlibat dengan destinasi wisata.

5. Penggunaan Teknologi Digital di Tempat Wisata: Teknologi digital juga dapat digunakan di tempat wisata, seperti aplikasi panduan yang memungkinkan wisatawan untuk mengetahui informasi lebih detail tentang objek wisata, tampilan 3D atau proyeksi holografis untuk menunjukkan informasi tambahan, dan penggunaan teknologi QR code untuk akses informasi cepat.

6. Analisis Data: Digitalisasi dapat membantu perusahaan perjalanan dan destinasi wisata mengumpulkan data tentang preferensi wisatawan, perilaku konsumen, dan efisiensi operasional. Data ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan meningkatkan efisiensi operasional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Pemasaran Digital: Digitalisasi juga dapat digunakan untuk pemasaran destinasi wisata melalui berbagai platform digital seperti media sosial, iklan digital, dan email marketing. Hal ini dapat membantu destinasi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan yang baru.

I. Konten Digital Promosi yang Efektif

1. Mengenali dengan benar siapa target viewers (pemisra)

Langkah pertama yang bisa di kerjakan untuk membuat konten promosi yang efektif adalah dengan mengidentifikasi siapa calon konsumen yang diharapkan untuk membeli produk. Setelah mengetahui siapa saja, kenali dengan baik misalnya kebutuhan akan produk yang akan di tawarkan itu apa biasanya menggunakan media komunikasi apa saja, apa yang di sukai untuk dibaca, konten yang seperti apa yang di sukai di media sosial serta hal-hal lainnya. Fungsi mengenali siapa target *viewers* (pemisra) adalah untuk menentukan jenis konten seperti apa yang akan kita gunakan untuk mempromosikan dan juga media apa yang akan di optimalkan. Setelah kita mengenali calon pemisra langkah berikutnya adalah membuat konten promosinya.⁴⁷

2. Buat konten dengan kombinasi jenis dan tujuannya

Dalam membuat konten promosi, ada beberapa pola yang bisa di pakai. Pola yang pertama adalah dapat membuat konten yang bermanfaat

⁴⁷Darmawan, *Content marketing: panduan pemula dalam melakukan pemasaran konten*. www.panduanim.com/content-marketing-2015/ diakses 25 Januari 2022

bagi *viewers* yang di targetkan. Konten yang bermanfaat diantaranya konten edukasi seperti tips atau tutorial seputar produk konten menghibur seperti cerita. Selain dari aspek kebermanfaatannya, juga bisa membuat konten promosi berdasarkan tujuannya seperti konten untuk membangun **brand awareness** (kesadaran merek). Selain itu juga bisa membuat konten yang bertujuan untuk membangun **brand image** (pencitraan merek).⁴⁸

Konten ini bertujuan untuk menanamkan persepsi atau citra tertentu di benak pikiran *viewers*, yang memperjelas keunikan / keunggulan diantara merek sejenis lainnya. Contoh penerapan konten untuk **brand image** semisalnya untuk produk jam tangan dari kayu. Di akun Instagram, membuat postingan foto proses pembuatan jam tangan kayu yang dikerjakan oleh para seniman senior yang berada di daerah Yogyakarta. Dalam narasi postingan, menginformasikan bahwa selain dikerjakan oleh para perajin senior, jam tangan dikampungin dengan mempertimbangkan aspek nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat jawa misalnya.

Tujuan konten ketiga adalah untuk tujuan meningkatkan penjualan. Di konten ini, cukup memposting foto produk yang bagus dengan narasi langsung menjual disertakan harga dan cara pembeliannya. Secara struktur, konten jenis ini adalah konten yang paling gampang dikerjakan karena tidak membutuhkan keahlian khusus dalam membuat kontennya. Namun sayangnya, komposisi jenis konten seperti ini dalam strategi

⁴⁸ Boone, L. E. & David L. K. *Contemporary marketing*. Thomson South Western, Ohio, USA, 2005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konten promosi adalah paling sedikit diantara konten lainnya jika ingin berhasil. Kebanyakan justru gagal *mengonversi* (menciptakan) penjualan dari media sosial karena semua kontennya berjenis ini sehingga lama-kelamaan membuat pemirsanya jenuh dan meninggalkan akun kita seperti yang dibahas di atas. Ingat, diantara ketiga tujuan konten tadi, perlu dikombinasikan dengan baik. Kapan harus membuat konten *brand awareness*, kapan *brand image*, dan kapan yang langsung berjualan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Buat konten dengan prinsip AIDA

Selain dari kebermanfaatan konten dan tujuan dari konten promosi itu sendiri, dalam membuat konten juga harus menerapkan pola AIDA (*Attraction, Interest, Desire, Action*). Dalam membuat konten promosi yang efektif.⁴⁹

a. *Attraction*

Merupakan unsur yang dapat menarik perhatian pemirsa untuk melihat konten. Biasanya elemennya terdiri dari gambar, foto, kombinasi warna, atau tipografi. Prinsipnya di sini, hadirkan pembuka yang berupa gambar, foto, kombinasi warna, atau tipografi dapat menarik orang untuk berhenti melihat konten. Buatlah *attraction* dengan sebaik mungkin, karena itu adalah kunci agar *viewers* meneruskan membaca/melihat konten secara utuh.

⁴⁹<https://store.sirclo.com/blog/contoh-penerapan-aida/> di akses pada 20 Mei 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Interest

Merupakan unsur yang dapat membuat pemirsa tertarik untuk membaca konten dan mengetahui lebih jauh. Elemen *interest* dapat berupa *copywriting* (narasi) yang mengandung: *tagline*, *quote*, *logline*, pernyataan misi, atau cerita. Di bagian ini, upayakan dapat memberikan pemirsa sesuatu yang menarik sehingga mereka mau membaca konten secara utuh.

c. Desire

Merupakan unsur yang dapat membuat pemirsa yang tadinya sudah tertarik menjadi ingin. Elemen *desire* dapat berupa *copywriting*: berupa insentif, bujukan / ajakan.

d. Action

Merupakan unsur yang memberikan informasi terkait apa yang harus dilakukan bila sudah memutuskan tindakan. Elemen *action* dapat berupa *link* untuk daftar/pesan, nomor telpon, alamat venue, tagar, tanggal, harga, dan info lain yang dibutuhkan untuk memutuskan tindakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memiliki jadwal konten atau kalender konten, konten promosi kita akan menjadi lebih terarah sesuai dengan tujuan membuat konten.

J. Aktivitas Pariwisata Menurut Ekonomi Islam

Pariwisata dalam Islam adalah safar untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati keindahan alam sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah SWT, dan motivasi menunaikan hidup. Dalam konsep Islam perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu dipermukaan bumi (berpariwisata), harus diiringi dengan keharusan untuk memerhatikan dan mengambil pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanannya.⁵⁰

Sementara itu, dalam kaitannya dengan nilai-nilai ideal dari kepariwisataan bagi Islam adalah bagaimana umatnya mengambil i'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanan yang dilakukan dan tujuan manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk menjaga dunia dari kerusakan seperti di isyaratkan dalam Q.S Al-Baqarah 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِي الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا
 مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّيْ
 ۞ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah)

⁵⁰ Aisyah Oktarani, *Pengaruh Tingkat Hunian Hotel Dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016), h.36.



di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal Kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?"Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (Q.S Al-Baqarah ayat 30).⁵¹

Menurut ayat diatas, perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu di permukaan bumi harus selalu diiringi dengan kehati-hatian karena manusia sesungguhnya di utus oleh Allah SWT sebagai Khalifah di muka bumi, tetapi banyak kerusakan yang dilakukan oleh manusia, seperti yang dijelaskan di dalam Al Qur'an, yaitu dalam Q.S Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

Wisata juga ditunjukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran, baik pelajaran itu melalui cermin diri atau kisah orang lain. Pada hakikatnya, dengan melihat keindahan ciptaan-Nya kita dapat berhijrah dari kesombongan menjadi kerendahan hati serta hijrah dari kemaksiatan menjadi kesalehan. Seperti yang dijelaskan di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 13.

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

⁵¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya*, Q.S Al-Baqarah ayat 30 h.32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.(Q.S Al- Jaatsiyah ayat 13).⁵²

Dalam kajian Islam, wisata dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu:⁵³

1. Wisata Rohani

Wisata rohani merupakan suatu perjalanan kesuatu tempat yang dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kepuasan sekaligus pendekatan diri kepada sang pencipta. Contoh wisata rohani adalah masjid yang dijadikan obyek wisata rohani.

2. Wisata Jasmani

Wisata jasmani adalah dapat berupa menyaksikan keajaiban fenomena alam dan pengaturan yang sngat tepat dan serasi yang meliputi semuanya, manusia bisa mengungkap keagungan, kebesaran, kebijaksanaan, pengetahuan sang pencipta. Kemudian dia akan merasa takjub dan terpesona, memuji dengan pujian yang paling dalam. Pariwisata Syariah adalah merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan.

Selain itu, pariwisata syariah merupakan pariwisata fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi

⁵² Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya*, Q.S Al- Jaatsiyah ayat 13 h.210

⁵³ Humaidi Al Ayubi H, *Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Obyek Wisata Rohani, (On-Line) Program Manajemen Dakwah*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008, h.3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah SWT. Di dalam berwisata merupakan bertemunya manusia satu dengan manusia lainnya untuk bersosialisasi dan bersilaturahmi, dan juga dalam wisata di tempat tertentu adanya kultur budaya dimasing-masing tempat dan manusia bisa menghargai satu sama lain sebagai seorang khalifah di muka bumi, seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an, yaitu di dalam Q.S Hujuraat ayat 13 yang berbunyi:

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Hujurat ayat 13).⁵⁴

Di jelaskan di dalam ayat diatas bahwa manusia adalah makhluk sosial untuk saling bersosialisasi dan membantu sesama manusia walaupun berbeda-beda satu sama lainnya wisatawan muslim merupakan segmen baru yang sedang berkembang dengan pesat dalam industri pariwisata. Menjelajahi dunia seperti wisatawan lain dengan tidak mengorbankan kebutuhan dasar mereka berupa pemenuhan kebutuhan makanan halal dan kemudahan pelaksanaan badahnya berupa shalat.

⁵⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya*, Q.S Al-Hujurat ayat 13 h.340

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau Pendapatan Masyarakat

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah juga berarti uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Tingkat pendapatan adalah perolehan barang, uang yang diterima atau yang dihasilkan suatu masyarakat tersebut. Tingkat pendapatan masyarakat pada suatu daerah merupakan salah satu indikator untuk melihat keadaan ekonomi masyarakat tertentu.

Pemerintah sumber daya manusia sering disebut sebagai aparat, yaitu pegawai yang melaksanakan tugas-tugas kelembagaan. Menurut Georgi Mankiw menyebutkan pendapatan masyarakat sebagai pendapatan perorangan (*personal income*) yaitu pendapatan yang diterima rumah tangga dan bisnis ekonomi non perusahaan.⁵⁵ Pendapatan per kapita (*per kapita income*) adalah pendapatan rata-rata penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu, yang biasanya satu tahun.

Pendapatan per kapita bisa juga diartikan sebagai jumlah dari nilai barang dan jasa rata-rata yang tersedia bagi setiap penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu. Pendapatan per kapita diperoleh dari pendapatan nasional pada tahun tertentu dibagi dengan jumlah penduduk suatu negara pada tahun tersebut. Pendapatan perkapita adalah besarnya pendapatan rata-

⁵⁵ Georgi Mankiw, *Pengantar Ekonomi jilid 2*, Erlangga (Jakarta: 2000,) h. 130

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
rata penduduk disuatu Negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut.

Pendapatan per kapita sering digunakan sebagai tolak ukur kemakmuran dan tingkat pembangunan sebuah negara, semakin besar pendapatan per kapitanya, semakin makmur negara tersebut.⁵⁶ Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang atau uang yang diterima atau yang dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan.⁵⁷

Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukanya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan, dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam ekonomi Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik (nishab) adalah hal yang paling mendasari distribusi, retribusi kekayaan, setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.⁵⁸

⁵⁶ Lia Amalia, *Ekonomi Pembangunan*, Graha Ilmu, Jakarta, 2007, h.30

⁵⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Pradada Media Grup, 2007), h. 130

⁵⁸ Ibid, h.132

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut teori konsumsi dengan hipotesis pendapatan permanen dari Milton Friedman, pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

a. Pendapatan Permanen (Permanent Income) Yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Misalnya pendapatan dari hasil panen padi atau pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan. Secara garis besar pendapatan permanen ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

- 1) Gaji dan upah Imbalan yang diperoleh seseorang setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sedangkan dalam Islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang member pekerjaan kepada seseorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain.

b. Pendapatan Sementara

Yaitu pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya yang sejenis. Menurut teori konsumsi Jhon Maynard Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini (*current disposable income*). Menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Artinya tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi, walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan otonomus (*autonomus consumption*).

Jika pendaptan disposable meningkat, maka konsumsi juga meningkat, hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposable. Pendapatan lain yang dikemukakan Keynes dalam fungsi konsumsinya adalah pendapatan yang terjadi (*current income*) yaitu bukan pendapatan yang diperoleh sebelumnya, dan bukan pula pendapatan yang diperkirakan terjadi dimasa yang akan datang (yang diharapkan). Selain itu terdapat pula pendapatan absolute.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ade Egan Pratama(2022) ⁵⁹	Analisis implementasi program wisata digital dalam meningkatkan pendapatan masyarakat ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah	Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu metode kualitatif yang merumuskan bagaimana Implementasi program wisata digital dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pada wisata pantai Sebalang di desa Tarahan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan.	Setelah diterapkan akan ada dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya aktivitas industri pariwisata terutama dalam bidang ekonomi, yaitu salah satunya dapat membuka lapangan kerja bagi penduduk lokalnya dengan begitu akan berpengaruh pada tingkat ketenagakerjaan yang naik sehingga akan mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di suatu daerah tersebut. Selain itu, dapat mendorong masyarakat lokal untuk melakukan kegiatan berwirausaha seperti berdagang

⁵⁹ <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ah repository.radenintan.ac.id> di akses pada 16 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.				disekitar obyek wisata atau bisa saja masyarakat sekitar yang memiliki keterampilan yang kreatif dan inovatif yang dapat dijadikan sebagai ciri khas dari tempat wisata tersebut.
2.	Ais Tsurayya Mumtaz , Mila Karmilah(2021) ⁶⁰	Digitalisasi wisata di desa wisata	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan menganalisis isi yang mengkaji tentang bagaimana Strategi yang dapat dilakukan dalam digitalisasi wisata pada desa wisata dengan meningkatkan pengelolaan desa wisata, infrastruktur desa wisata, bentuk digitalisasi desa wisata, dan pengelolaan digitalisasi wisata	Dalam pelaksanaannya dengan menggunakan sosial media, digitalisasi pada desa wisata Pulesari berjalan sangat efektif, pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai desa wisata, dan dapat langsung mengisi form pemesanan tempat secara online lengkap dengan paket wisata yang tersedia. Dengan mengusung paham “dari masyarakat untuk masyarakat”, manajemen dalam pengelolaan digitalisasi wisata pada desa wisata

⁶⁰Ais Tsurayya Mumtaz, Mila Karmilah *Digitalisasi Wisata di Desa Wisata* <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>, *Jurnal Kajian Ruang* Vol 1 No 1 Maret 2021

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Dewi Yanti ⁶¹ (2019 vol. XXVII)	Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir	Metode analisis yang digunakan dalam melakukan analisis pengembangan digital tourism di Toba Samosir adalah menggunakan metode analisis SWOT dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari analisis SWOT ini dapat digunakan oleh pemerintah dalam menentukan arah kebijakan dan strategi dalam pengembangan pariwisata di Toba Samosir. Persamaan dalam Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif.	Pulesari dimulai dari proses perencanaan dengan membuat akun media sosial dan website sebagai sarana promosi. Analisis SWOT menurut kerangka kerja Boseman dimulai dari analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Melalui analisis pada perubahan karakteristik industri maka akan diperoleh key success factors. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya untuk memperoleh key success factors tersebut.

⁶¹ Dewi Yanti, *Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir*, Jurnal Darma Agung Volume XXVII, Nomor 1, April 2019, h. 814 – 821

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Lintang Muliawanti, Dwi Susanti ⁶² (2020)	Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang	Metode penelitian enelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. metode studi kasus yaitu memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus, dengan pengambilan data melalui tiga cara, diantaranya wawancara mendalam dengan beberapa narasumber untuk mengumpulkan data secara detail dari informan.	Pembangunan Kepariwisata di Kabupaten Magelang didominasi oleh pariwisata dengan konsep Community-based Tourism (CBT). Kabupaten Magelang yang menganut sistem kekerabatan masyarakat (extended family) gotong royong dengan karakteristik, daya juang, dan kesetiakawanan yang tinggi, menjadi sumber daya potensial dan produktif dalam percepatan pembangunan daerah saat ini pariwisata berbasis masyarakat sedang berkembang pesat dan booming.
5.	Maya Hiregar, Galuh (2020) ⁶³	Analisis digital marketing dinas pariwisata dalam mempromosika	Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang diperoleh	Dalam proses pemasaran yang memanfaatkan internet disebut dengan digital marketing. Penelitian ini

⁶²[https://www.researchgate.net/publication/348738766Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang](https://www.researchgate.net/publication/348738766Digitalisasi_Destinasi_sebagai_Strategi_Pengembangan_Promosi_Pariwisata_di_Kabupaten_Magelang) di akses pada 16 Juli 2023

⁶³<http://eprints.umpo.ac.id/5912/> di akses pada 20 Desember 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6	Sufi, Julian Sabri (2020) ⁶⁴	Perwujudan industri pariwisata 4.0 melalui implementasi digital tourism di kota	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan	Penelitian ini menghasilkan luaran tentang implementasi kebijakan Pemerintah Daerah dalam bidang pariwisata di Kota

⁶⁴ ufi, Julian Sabri, *Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020, h. 80-96

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		Lhouksema we	dokumentasi. Sementara teknik analisa data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi.	Lhokseumawe dan strategi yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata menuju era pariwisata 4.0 Diharapkan kepada pemerintah Kota Lhokseumawe agar bekerjasama dengan semua elemen pelaku pariwisata baik itu pihak swasta maupun masyarakat agar setiap kebijakan dapat berjalan dengan baik dan manfaat pariwisata dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat.
7.	Ina Heliany (2019 Vol.1)	Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui pendekatan digital dan apa peran pariwisata dalam menghadapi revolusi industri di era ekonomi digital. mengkaji tentang digital wisata yang mengacu pada program wisata digital untuk melihat peningkatan pendapatan masyarakat dilihat dari ekonomi Islam.	Hasil penelitian ditemukan menghadapi destinasi wisata kekinian dengan 3 program yaitu Wonderful Startup Academy, Nomadic Digital Tourism and Destinations dan peran pariwisata dalam menghadapi era digital dapat dilihat pada kegiatan pemasaran yang dapat dengan mudah diakses melalui media internet seperti situs

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				web, media sosial, iklan online, email pemasaran langsung, forum diskusi, dan aplikasi seluler. Dengan hadirnya pariwisata pemasaran digital, sulit untuk meningkatkan pendapatan devisa negara.
8.	Novita Prastiani, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi(2019)	Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif terutama melalui proses pengamatan, wawancara, serta telaah dokumen yang dikerjakan secara deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki desain penelitian yang bersifat umum, feksibel, dan berkembang selama proses penelitian. penelitian jenis ini digunakan untuk memperoleh data yang sifatnya lebih mendalam dan kasuistik sehingga tidak merujuk pada generalisasi atas simpulan yang diperoleh.	Hasil penelitian pengelolaan objek wisata lokal Klaten, salah satunya Tirta Sinongko, dibantu oleh Badan Usaha Milih Desa (BUMDES). adalah badan usaha bentukan Pemerintah Desa, yang mana sebelumnya muncul berdasarkan arahan dari pemerintah Kabupaten Klaten untuk mengoptimalkan sumber daya wisata di Kabupaten Klaten. sebagai bagian dari pengelolaan Tirta Sinongko bertugas sebagai pelaksana operasional yang anggotanya

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				terdiri dari warga masyarakat dan karang taruna (pemuda).
9.	Yeri Tri Kurnianto (2020)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjar Baru	Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif untuk melakukan evaluasi mengenai pemanfaatan media instagram yang dilakukan oleh Tempat biasa. Sedangkan peneliti memiliki tujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi melalui media instagram upaya mendukung perwakilan daerah diajang provinsi.	Instagram dianggap sebagai media yang lebih interaktif dan informatif. Akan tetapi kurangnya ide dan kesiapan para pengguna dalam menggunakan instagram sebagai media promosi menjadi hambatan yang dihadapi oleh Tempatbiasa.kopi.
10.	Chandra Khairurusli (2019)	Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Aranka Tempasan Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan langsung kepada subyek penelitian. observasi dilakukan dengan cara mengamati, mencatat keadaan	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dapat diketahui strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran di wisata Aranka Tempasan dengan menggunakan teknik analisis SWOT yaitu, dengan bekerja sama dengan beberapa travel agent yang bergerak di biro perjalanan pariwisata, melalui sosial media terutama melalui

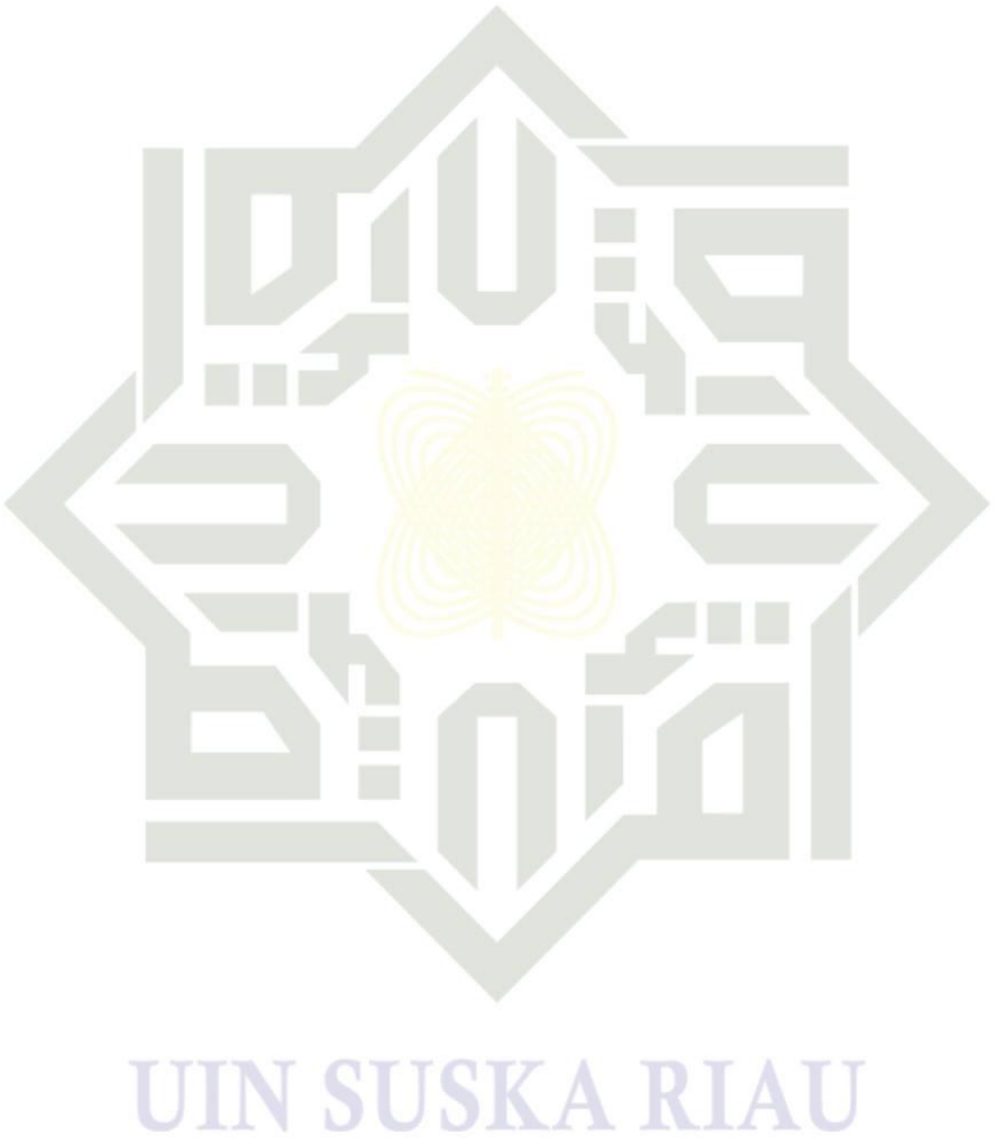
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
			yang berhubungan dengan cara penelitian.	instagram yang paling efektif, serta melalui platform.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Menurut Poerwandari, penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi. Kirk dan Miller (dalam Moloeng) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang digalinya.⁶⁵

B. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini bersifat lapangan (*field Research*), yang dilakukan di kampung wisata Saribu Gonjong di (Kabupaten Lima Puluh Kota, Kecamatan Gunung Omeh, Kenagarian Koto Tinggi). Alasan penulis meneliti pada kampung wisata Saribu Gonjong karena, lokasi ini merupakan destinasi wisata yang mulai terkenal dan menggunakan media digital untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

⁶⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), h. 03

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka untuk mencapai sasaran. Dalam penelitian ini subjek nya adalah pengelola objek wisata Kampung Saribu Gonjong. Sedangkan objeknya adalah digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menurut perspektif ekonomi syariah.

D. Sumber Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan atau situasi penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu yaitu orang yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan dan benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.⁶⁶ Dimana cara penentuan informan yang ditetapkan secara tidak sengaja atas dasar kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sehingga peneliti menentukan informan sebagai berikut:

Informan Kunci (*key informan*) dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kecamatan Gunung Omeh yaitu Richi Candra yang sudah menguasai objek yang diteliti dan telah memenuhi kriteria yang peneliti butuhkan. Informan Tambahan diperlukan peneliti sebagai orang yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Peneliti menetapkan Fella Ningsih sebagai Sekretaris dan

⁶⁶Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 85

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mufidathul Husna sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi pada Kelompok Sadar Wisata Kecamatan Gunung Omeh.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditetapkan bahwa jumlah Informan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang yang merupakan pengurus inti sekaligus pengelola wisata Kampung Saribu Gonjong yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu dibidangnya dan telah mewakili terhadap fokus penelitian sehingga mempermudah peneliti melakukan pengolahan data untuk keperluan penelitian itu sendiri.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang menghasilkan deskriptif berupa ucapan ataupun tulisan dari orang yang terlibat dalam objek dan kajian kepustakaan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan 3 orang pengurus inti Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yaitu Richi sebagai ketua, Fella sebagai sekretaris, Mufi sebagai kabid kominfo yang telah ditetapkan sebagai responden. Data juga diambil dengan cara mengadakan observasi di lapangan untuk melihat kondisi nyata

secara visual yang ada di lapangan. Hal yang penting untuk mengambil data yang belum terungkap oleh alat pengumpul data yang lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai data dari catatan-catatan, dokumentasi, laporan, artikel-artikel dari internet serta berbagai referensi mengenai digitalisasi promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menurut perspektif ekonomi syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode agar diperoleh data yang lengkap. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya ialah:⁶⁷

1. Observasi

Merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas di Kampung wisata Saribu Gonjong.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁷ Rukaesih A maolani. Ucu Cahyana, "Metode Penelitian Pendidikan", (Jakarta : Rineka Grafindo Persada, 2016) h.148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara

Merupakan salah satu teknik penelitian dimana peneliti langsung berbicara dengan pengurus serta masyarakat disekitar wisata untuk di wawancari tentang digitalisasi wisata dalam meningkatkan pengunjung. Dengan teknik ini diharapkan peneliti mengerti apa saja hal-hal dibalik yang di ungkapkan subjek dengan demikian informasi yang diperoleh akan lengkap dan utuh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari hasil laporan dan keterangan secara tertulis, tergambar, dan terekam. Selain itu dokumentasi juga teknik untuk mendapatkan data pendukung penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan bentuk-bentuk promosi digital yang dibuat kemudian dinilai nya dengan teori-teori digital yang efektif. Analisis ini dilakukan terhadap semua data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Digitalisasi Promosi wisata Kampung Saribu Gonjong dilakukan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube tetapi belum diaplikasikan secara optimal dikarenakan pemerintah dan masyarakat belum menjalankan perannya dengan baik agar segala unsur atau komponen yang harus dijadikan syarat sebagai sebuah objek wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan dapat dipenuhi. Hal ini tidak terlepas dari tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan datang ke kampung sarugo yang nantinya akan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, meningkatkan perekonomian, mengurangi pengangguran.
2. Faktor Penghambat dalam hal upaya pengembangan kampung sarugo, adalah keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang benar-benar fokus dalam melakukan pengembangan kampung sarugo ini, karena beberapa generasi muda masih enggan untuk mendalami tradisi kampung yang sebenarnya, mereka hanya terpaku pada hal yang bisa tampak dalam kehidupan sehari-hari. Adanya konflik internal yang terjadi dalam kelompok masyarakat mulai dari masyarakat sendiri, niniak mamak, perangkat desa, kelompok sadar wisata, penggiat pariwisata hingga masyarakat itu sendiri. Namun hal ini bisa perlahan diatasi dengan musyawarah mufakat untuk menghasilkan tujuan yang sama yaitu pengembangan kampung wisata sarugo.

3. Dalam Perspektif ekonomi syariah tentang digitalisasi wisata melibatkan penilaian terhadap dampak, manfaat, dan tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi digital dalam sektor pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti potensi keuntungan ekonomi dengan adanya digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta penggunaan aksesibilitas dan media promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pengunjung. Namun dalam tantangan etika digitalisasi wisata terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti promosi yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dan tidak sesuai dengan yang aslinya, contoh pada postingan pada konten Instagram wisata Kampung Saribu Gonjong ada beberapa foto dan video yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan dan dalam melakukan promosi dalam postingan masih ada yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti terdapat beberapa model dengan pakaian tidak menutup aurat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya :

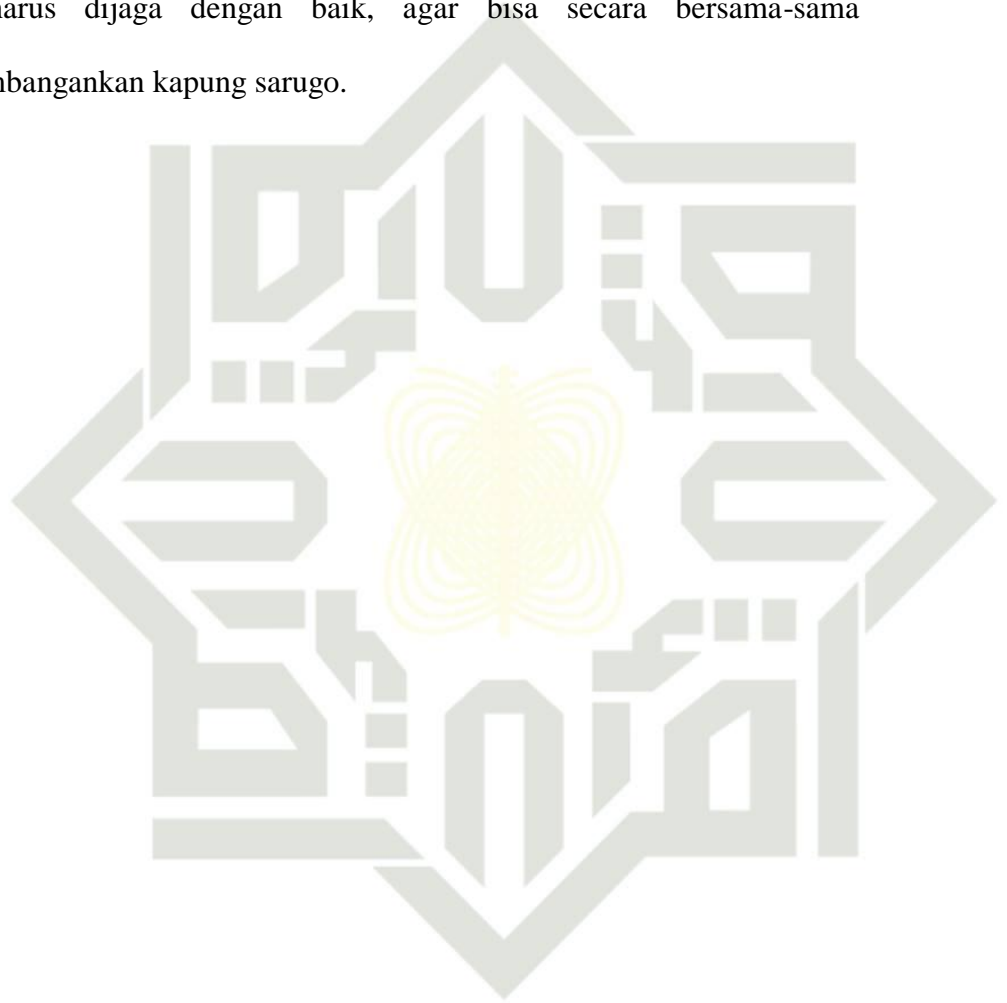
1. Tetap mempertahankan tradisi yang ada, mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki tidak merusak lingkungan yang asri dengan membuat objek wisata buatan, namun tetap bertahan mengembangkan kampung sarugo

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan sumberdaya yang dimiliki.

2. Memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Kampung sarugo itu sendiri dan juga kerjasama dengan semua unsur pemerintah, akademisi, masyarakat tetap harus dijaga dengan baik, agar bisa secara bersama-sama mengembangkan kapung sarugo.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019)
- Dave Chaffey. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.
- Departemen Agama RI, 2015, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV.Penerbit Diponegoro
- Edy Yulianto, *Bisnis Online dan E-Commerce*, (Malang: PT. Cita Intrans Selaras, 2020)
- Humaidi Al Ayubi H, *Fungsi Dan Kegiatan Masjid Dian Al Mahri Sebagai Obyek Wisata Rohani, (On-Line) Program Manajemen Dakwah*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008
- I Gusti Bagus Ray Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- I Gede Pinata dan I Ketut Surya Dinarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2009)
- James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata*, Yogyakarta: Kanisius, 198
- Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018)
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)
- Nirina M, *Bisnis Online, Manfaat Bisnis Online*, Yogyakarta: Kobis, 2015
- Nu. Sabila, *Digital marketing Stekom*, (Semarang : T.P., 2019)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I edisi ke 1 jilid 1*, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2005)
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakary, April 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Rehsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif”, Al-Khitabah, Vol. 2, No 1, Desember 2015

B. JURNAL

Adi Wibowo, Adam Idris, Syahrani, “Strategi Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Manggar Kota Balikpapan”, Jurnal Administrative Reform, Vol.3 No.3, (Juli - September 2015)

Al Tsurayya Mumtaz, Mila Karmilah *Digitalisasi Wisata di Kampung Wisata* <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>, Jurnal Kajian Ruang Vol 1 No 1 Maret 2021

Aisyah Oktarani, “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel Dan Jumlah Objek Wisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2016)

Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP

Daniel Iman K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005

Daniel Iman K dkk, *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional*, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005

Desideria Cempaka et al., “Peningkatan Digitalisasi Pariwisata Di Wilayah Desa Puhwarjo, Kulon Progo,” *Jurnal Atma Inovasia* 2, no. 1 (January 4, 2022): 14–19. <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.5395>.

H.Oka.A. Yoeti, *Industri Pariwisata dan Peluang Kesempatan Kerja*, (Jakarta: Pertja, 1999)

Ina Heliany, *Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0*, *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, September 2019

Mhasim, A. T., & Karmilah, M. *Digitalisasi Wisata di Desa Wisata*. *Jurnal Kajian Ruang* Volume 1 Nomor 1, Tahun 2022, h.15

Suci Hartini, Muhammad Iqbal Faza : *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam* *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Su, Julian Sabri, Perwujudan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Implementasi *Digital Tourism Di Kota Lhokseumawe, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM) Volume 1 Nomor 1 Tahun 2020*

Rakaesih A maolani. Ucu Cahyana, “Metode Penelitian Pendidikan”, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016)

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009)

D. INTERNET

Ade “Kampung Sarugo di Lima Puluh Kota Lolos 50 Besar Final ADWI 2021” melalui <https://klikpositif.com/baca/94947/kampung-sarugo-di-lima-puluh-kota-lolos-50-besar-final-adwi2021.html> di akses pada 16 November 2022

http://scholar.unand.ac.id/100975/2/Bab_Pendahuluan.pdf di akses pada 16 November 2022

<https://disparpora.limapuluhkotakab.go.id/Welcome/tampilStatIs/> di akses pada 17 November 2022

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjInZD31aj7AhWZ-repository.radenintan.ac.id> di akses pada 16 November 2022

Simon Kemp, *Digital 2021-Global Overview Report*, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pada 20 April 2023 pukul 18:57

<https://www.liputan6.com/teknoread/3448020/manfaat-dan-tantangan-platform>



PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dengan pengelola wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari
Koto Tinggi Gunung Omeh Lima Puluh Kota

1. Bagaimana digitalisasi wisata dan siapa yang mencetuskan ide digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong?
2. Kapan mulai di buat nya digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong?
3. Bagaimana biaya dan dari siapa biaya dalam pembuatan digitalisasi?
4. Apa saja faktor penghambat dan pendorong dalam digitalisasi wisata Kampung Saribu Gonjong ?
5. Apakah isi konten sudah menggambarkan secara komprehensif / menyeluruh tentang wisata Kampung Saribu Gonjong?
6. Apa saja konten yang sudah ada pada akun media sosial wisata Kampung Saribu Gonjong ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Syarif Kasim Riau



PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **“Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Saribu Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Aprilia
 NIM : 11920520258
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telaah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa/ 11 Juli 2023
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Gedung Dekanat FASIH

Telaah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Dr. H. Erman, M. Ag

Sekretaris
 Musnawati, SE., M. Ak.

Penguji I
 Danilawati, SE. M. Si.

Penguji II
 Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh.

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S. Ag., M. Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Reproduksi hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Reproduksi tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Unsur : Un-04/F.I/PP.00.9/1797/2023

Pekanbaru, 15 Februari 2023

Norma : Biasa

Sifat : 1 (Satu) Proposal

Lamp. : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : APRILIA
NIM : 11920520258
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VII (Tujuh)
Lokasi : Jorong Sungai Dodok Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Digitalisasi Wisata Desa Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gunuang Omeh Lima Puluh Kota Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP.19741006200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Journal of Sharia and Law, dengan ini menerangkan bahwa;

Nama Author : Aprilia
 Email : lia652334@gmail.com
 Judul Artikel : Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
 Pembimbing I : Dr. Amrul Muzan M.Ag,
 Pembimbing II : Sofia Hardani, M.Ag

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan ini surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Juni 2023
 An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, SE., ME., Sy
 NIP. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU



KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)
KAMPUNG SARUGO



Desa Sei Dadok Nagari Koto tinggi Kecamatan Gnuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota

Koto Tinggi, 05 Mei 2023

Nomor : 01/POK-SARUGO/V-2023

Kepada Yth Bapak / Ibu :

Jumlah : Lembar

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
 Uin Suska Riau

Perihal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

di

Tempat

Merindaklanjuti Surat Rekomendasi Nomor 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/53938 tanggal 20 Februari 2023 tentang permohonan izin penelitian.

Sehubungan dengan hal di atas bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aprilia
 NIM : 11920520258
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syari'ah dan Hukum

telah melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi dengan judul **"Digitalisasi Wisata Kampung Saribu Gonjong Nagari Koto Tinggi Gnuang Omeh Lima Puluh Kota Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah"**.

Demikianlah surat ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, terima kasih.

KELOMPOK SADAR WISATA
 KETUA,

RICI CANDRA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peraturan Cipta Diilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT KETERANGAN
Nomor : 570/286-Periz/DPM&PTSP/II/2023

Rekomendasi Penelitian

- a. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian dan pengembangan perlu diterbitkan rekomendasi penelitian;
 - b. Bahwa sesuai konsideran huruf a diatas, serta hasil Verifikasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sumatera Barat, berkas Persyaratan Administrasi Penelitian telah memenuhi syarat.
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
 2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian yang telah Dirubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian.

Surat Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1797/2023 tanggal 20 Februari 2023 tentang Mohon Surat Pengantar Izin Penelitian.

Dengan ini menerangkan bahwa kami memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

Nama : Aprilia
Tanggal lahir : Talang Anau, 20 Januari 2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Talang Anau, Kec. Gunung Omeh, Kab. Lima Puluh Kota
Nomor Kartu Identitas : 1307086001010001
Judul Penelitian : Digitalisasi Wisata Desa Saribu Gongjong Nagari Koto Tinggi Gunung Omeh Lima Puluh Kota Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : Jorong Sungai Dodok, Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunung Omeh
Jadwal Penelitian : Februari s.d Agustus 2023

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib di daerah setempat / Lokasi Penelitian;
2. Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan yang dapat mengganggu Kestabilan keamanan dan Ketertiban di daerah setempat;
3. Melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Gubernur Sumatera Barat melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sumatera Barat;
4. Jika terjadi penyimpangan dari maksud / tujuan penelitian ini, maka surat rekomendasi ini tidak berlaku dengan sendirinya.

Demikianlah Rekomendasi ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 27 Februari 2023

A.n. GUBERNUR SUMATERA BARAT
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

© Hak cipta milik UIN Suska Riau / UIN Sultan Syarif Hassan Pekanbaru

Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/53938
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01


Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : PP.00.9/1797/2023 Tanggal 15 Februari 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- Nama : **APRILIA**
- NIM / K.T.P : 11920520258
- Program Studi : EKONOMI SYARIAH
- Jenjang : S1
- Alamat : PEKANBARU
- Judul Penelitian : **DIGITALISASI WISATA DESA SARIBU GONJONG NAGARI KOTO TINGGI GUNUANG OMEH LIMA PULUH KOTA DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
- Lokasi Penelitian : JORONG SUNGAI DODOK, NAGARI KOTO TINGGI, KECAMATAN GUNUANG OMEH

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Keapa pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.
- Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Februari 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Gubernur Sumatera Barat
3. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Provinsi Sumatera Barat di Padang
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS



APRILIA lahir di Talang Anau pada tanggal 20 Januari 2001, merupakan anak terakhir tiga bersaudara dari pasangan Bapak Harnatis dan Ibu Yurmanelis. Penulis bertempat tinggal di Talang Anau Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar di SDN 01 Talang Anau, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 02 Gunuang Omeh, lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Gunuang Omeh. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum.

Pada bulan Juli-Agustus 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Panam. Selain itu pada bulan Juli-Agustus 2022 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ukui Dua, Kecamatan Ukui, Kabupaten Pelalawan. Penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan ilmu melalui pembelajaran selama masa kuliah. Alhamdulillah, dengan limpahan Rahmat dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Digitalisasi Promosi Wisata Kampung Sajo Gonjong Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” dan pada tanggal 11 Juli 2023 penulis dinyatakan “LULUS” dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E) melalui sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.