# SKRIPSI

# ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALU, SULAWESI TENGAH

**UntukMemenuhiSyaratGunaMemperoleh**
**GelarSarjanaPariwisata**


**DISUSUN OLEH**
**LUKMAN HAKIM**
**NO. MHS: 513100267**



**PROGRAM STUDI HOSPITALITY**
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALU, SULAEWESI TENGAH**

**Disusun Oleh :**

**LUKMAN HAKIM**

**NIM: 513100267**

**Telah disetujui oleh :**

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Drs. Ali Hasan,MM** | **Agus Wibowo. S. Sos, MM** |
| **NIP. 196010071988031001** | **NIDN. 0502076701** |

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Hospitality**

**Arif Dwi Saputra, SS., M.M**

**NIND. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**

**ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALU, SULAEWESI TENGAH**

**Disusun oleh**

**LUKMAN HAKIM**
**NIM : 513100267**
**Jurusan : Hospitality**

**Telah dipertahankan di depan penguji**

**Dan dinyatakan :**

**Pada tanggal**

**Penguji** **:Yudi Setiaji, SH., MM( )**
**NIDN. 0508066401**

**Pembimbing I** **: Drs. Ali Hasan, MM ( )**
**NIP. 196010071988031001**

**Pembimbing II** **: Agus Wibowo. S. Sos, MM ( )**
**NIDN. 0502076701**

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA**

**(Drs. H. Santosa, MM)**
**NIDN. 0519045901**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Lukman Hakim |
| NIM | : 513100267 |
| Program Studi | : S1 Hospitality |
| Judul Tugas Akhir | : ANALILSIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALU, SULAWESI TENGAH |

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis siacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 05 April 2017

Penulis

(Lukman Hakim)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis sadari tanpa bantuan dan *support* yang diberikan kepada penulis kemungkinan karya kecil dan sederhana ini tidak akan terealisasi, kupersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini penyusun persembahkan untuk :

1. Kedua orangtua saya Bapak Zainuri dan Ibu Mursitin yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil, semangat dan do'a sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
2. Kepada kedua saudari penulis Mbak Dewi Lestari dan Mbak Lilis Suhaibatul Khusnia beserta keluarganya yang tidak pernah henti-hentinya memberi semangat dan do'a penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Teman-teman S1 Hospitality terkhusus Tomi, Jaja Sutarja, M. Sidik, M. Shodek, Jefri, Yogie, Swadesi, Kiki, dan lainnya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-teman Hospitality 2013 yang tercinta,terkhusus kepada saudara-saudara seperjuangan di Hospitality B
5. Teman-teman kos dynasty (Ridwan, Imam, Ali, Sulkhan, dan lainya) yang turut serta memberi semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman kos 52B (Andy, Ang, Faiz, Febri, Hajir, Ismail, Lurah, Dan Sahril)
7. Dan kepada pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Palu, Sulawesi Tengah". Penuisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan khususnya bidang kepariwisataan. Skripsi ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Kepariwisataan (Hospitality) pada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai dikarenakan banyaknya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Ali Hasan, MM sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang baik bagi penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Agus Wibowo. S. Sos, MMsebagai pembimbing II yang telah mengarahkan serta memberikan banyak masukan dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Yudi Setiaji, SH., MM, sebagai Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Hospitality Sekolah Tinggi Pariwsata AMPTA Yogyakarta.

5. Bapak Drs. H Santosa, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwsata AMPTA Yogyakarta.
6. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan kemudahan selama saya menuntut ilmu.
7. Kepada Pemrintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palu yang membantu dalam pemberian data yang dibutuhkan penulis untuk menyelasikan sekripsi ini.

Meskipun penulisan telah berusaha menyajikan dengan sebaik-baiknya, namun adanya keterbatasan memungkinkan dijumpainya kekurangan dalam penyusunan laporan ini, kritik dan saran yang menuju kea rah perbaikan sangat penuis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak ramai dan pengembangan pendidikan pada akademik dan pengembangan pariwisata nasional yang berkelanjutan.

Yogyakarta, 05 April 2017

Penulis,

## HALAMAN MOTTO

“Kalau Tidak Bisa Buat Bangga Orang Tua Mu,
Setidaknya Jangan Buat Mereka Kecewa”
( Anonym )

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i

HALAMAN PENGESAHAN ..... ii

HALAMAN BERITA UJIAN ..... iii

HALAMAN PERNYATAAN ..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... v

KATA PENGANTAR ..... vii

HALAMAN MOTTO ..... ix

DAFTAR ISI ..... x

DAFTAR TABEL ..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv

ABSTRAK ..... xv

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Fokus Masalah ..... 4
C. Tujuan Penelitian ..... 5
D. Manfaat Penelitian ..... 5

BAB II LANDASAN TEORI ..... 7

A. Landasan Teori ..... 7
    1. Sosial Media ..... 7
    2. Media Sosial Sebagai Pemasaran Terpadu ..... 8
    3. Website ..... 9
    4. Online Tourism Marketing ..... 10
    5. Peran Media Sosial Marketing ..... 11
    6. Esensi Pemasaran Pariwisata Online ..... 13
    7. Web Marketing ..... 14
    8. Online ..... 15
    9. Peran pemerintah dalam online marketing ..... 26
    10. Pariwisata ..... 36
    11. Wisatawan ..... 37

12. Kota Palu ..... 38
13. Website Kota Palu ..... 39
B. Kerangka Pemikiran ..... 40
C. Penelitian Terdahulu ..... 40

BAB III METODE PENELITIAN ..... 43

A. Jenis Penelitian ..... 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 43
C. Tekhnik Pengumpulan Data ..... 43
1. Observasi ..... 44
2. Wawancara ..... 44
3. Dokumentasi ..... 44
4. Studi Kepustakaan ..... 45
D. Realibilitas dan Validitas Data ..... 45
E. Tekhnik Analisis Data ..... 50
1. Reduksi Data ..... 50
2. Sajian Data ..... 51
3. Penarikan Kesimpulan ..... 52
F. Alur Penelitian ..... 52
G. Jadwal Penelitian ..... 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 54

A. Gambaran Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ..... 54
B. Hasil Penelitian ..... 72
C. Pembahasan ..... 86
1. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam memasarkan pariwisata .. 86
2. Kendala-kendala yang dihadapi ..... 101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 103

A. Kesimpulan ..... 103
B. Saran ..... 104

DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya ..... 42

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian ..... 53

Tabel 4.1 Jumlah Pegawai Berdasarkan Pangkat Golongan Dan Ruang ..... 66

Tabel 4.2 Kualifikasi Pendidikan ..... 66

Tabel 4.3Jumlah Pejabat Struktural ..... 67

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Dengan Dinas ..... 76

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Wisatawan 1 ..... 77

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Wisatawan 2 ..... 79

Tabel 4.7 Hasil Wawancara Wisatawan 3 ..... 81

Tabel 4.8 Hasil Wawancara Wisatawan 4 ..... 83

Tabel 4.9 Hasil Wawancara Wisatawan 5 ..... 85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 39

Gambar 4.1 Struktur Organisasi ..... 62

Gambar 4.2 Festival Teluk Tomoni 2016 ..... 87

Gambar 4.3 Pemuatan Berita Pariwisata Di Media Masa Online ..... 88

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Foto-Foto Selama Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

# ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul tentang Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Palu, Sulawesi Tengah. Teori yang dipakai dalam menulis penelitian ini yakni yang berkaitan tentang online marketing, dalam pengelolaan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil yang dicapai dalam penulisan ini bahwa keterlibatan pemerintah dalam pemasaran pariwisata melalui media sosial khususnya melalui website masih sangat minim, karena disebabkan oleh beberapa faktor penghambat.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh pemerintah dinas dalam melakukan promosi pariwisata melalui media sosial khususnya website seperti belumnya siapnya kemampuan SDM dalam mengoperasikan dan mengelola website, website yang masih belum dapat di kelola secara mandiri dan ketidak siapan website untuk dijadikan bahan refernsi wisatawan.

Kata Kunci : *Media sosial, online marketing, website*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Negara Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet (tekno.kompas.com, 2016). Jumlah pengguna Internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara *online*.

Dengan semakin berkembangnya internet banyak para pengusaha menggunakan media tersebut sebagai media promosi, karena kemudahannya dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan media promosi lainnya yakni seperti media cetak, mapun media promosi melalui video *broadcasting*. Sosial media yang kerap digunakan untuk memasarkan

suatu produk yakni *Instagram, facebook, line, twitter* dan termasuk *website*. *Website* merupakan jejaring sosial media berupa kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara atau video atau gabungan dari semuanya.

*Website* mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1998, dimana hanya perusahaan besar saja yang mampu memilikinya. Pada saat itu, *website* merupakan sebuah teknologi yang cukup mahal untuk dimiliki. Sehingga banyak pengusaha maupun produsen mengurungkan niat mereka untuk dapat memiliki media promosi ini. Langkanya penyedia jasa pembuatan web yang menawarkan harga mahal menjadi faktor kendala utama para pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui *website*(dickykristiyanto.com, 2016). Akan tetapi pada saat ini harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pada saat kemunculannya bahkan ada pula yang tidak dikenakan biaya sama sekali. Banyak para pengusaha dari berbagai sektor menggunakan *website* sebagai media promosi termasuk para pelaku pariwisata.

Pariwisata sebagai suatu industri yang bergerak di bidang jasa yang sampai saat ini sudah menjadi industri terbesar di dunia, khususnya di Negara Indonesia. Banyak daya tarik wisata yang telah menarik perhatian para pelaku pariwisata baik domestik maupun mancanegara.Promosi pariwisata adalah bagian penting dalam meningkatkan Kepariwisataan Indonesia. Karena meskipun dari tahun ke tahun pariwisata Indonesia semakin meningkat,

namun Indonesia tetap harus berkompetisi dengan negara-negara lainnya dalam meningkatkan pariwisata.

Hampir setiap daerah di Indonesia telah memiliki sosial media *website* untuk mempromosikan pariwisata yang terdapat di daerahnya masing-masing baik itu yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah maupun dikelola oleh perorangan,termasuk jugaKota Palu. Palu adalah IbukotaProvinsiSulawesi Tengah, Indonesia. Palu merupakan kota yang terletak di Sulawesi Tengah, berbatasan dengan Kabupaten Donggala di sebelah barat dan Utara, Kabupaten Sigi di sebelah selatan, dan Kabupaten Parigi Moutong di sebelah timur. Kota Palu merupakan kota lima dimensi yang terdiri atas lembah, lautan, sungai, pegunungan, dan teluk. Koordinatnya adalah 0,35 – 1,20 LU dan 120 – 122,90 BT. Kota Palu dilewati oleh garis Khatulistiwa. Palu sendiri memiliki *officialwebsite* yang langsung dikelola oleh pemerintah daerah setempat yakni palukota.go.id.

Dalam berwisata selalu ada faktor pendorong dan penarik (*push and pull factors*)bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, dengan faktor pendorong yang umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan *person specific motivation* dan penarik yang merupakan destination *specific atributes*. Secara lebih detail mengenai faktor pendorong dan penarik ini dijelaskan oleh Richardson dan Fluker dalam buku Sosiologi Pariwisata (Pitana, I. dan Gayatri, 2005 : 200 )*: "Push factors are all the economic, social*

*demographic, technological and political forces that stimulate a demand for tourism activity by 'pushing' consumers away from their usual place of residence. These are the dominant factors when people decide they want to 'get away from it all', but are vague about where they want to go."*

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. *Facebook, twitter*, atau bahkan *website* merupakan bagian dari kekuatan teknologi dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata. Informasi pariwisata yang tidak jelas bahkan tidak terupdatenya informasitersebut akan memepengaruhi wisatawan untuk mengunjugi suatu destinasi. Melihat fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menegenai ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALU.

## B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah daerah Kota Palu dalam memasarkan pariwisata melalui media sosial (*website*) ?

2. Apakah kendala yang dialami pemerintah daerah Kota Palu dalam memasarkan pariwisata melalui media sosial (*website*) ?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pemerintah daerah Kota Palu dalam memasarkan pariwisata melalui media sosial (*website*).

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Lembaga Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh wisata minat khusus terhadap kesejahteraan masyarakat serta dapat dijadikan sebagai referensi peneliatian yang relevan bagi mahasiswa khususnya pada Jurusan Hospitality dan dapat menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta

### 2. Bagi Pemerintah Daerah Setempat

Penelitian ini dapat memberikan acuan kerja bagi pemerintah daerah setempat dalam hal mempromosikan produk pariwisata khususnya melalui media *website*.

**3. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat mengetahui, analisis dan menambah pengetahuan mengenai promosi pariwisata kususnya melalui *website* untuk menerapkan teori-teori yang didapat oleh peneliti pada saat menerima mata kuliah dan wacana bagi pengembangan usaha jasa pariwisata.

**4. Bagi Peneliti Lain**

Diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai promosi pariwisata khususnya melalui sosial media *website* dan dapat dijadikan sumber pembanding dalam penelitian dengan tema yang sama.