

**PERENCANAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
WISATA BAHARI DI PULAU MUNA,
KABUPATEN MUNA, SULAWESI TENGGARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Strata-1
Program Studi Studi Destinasi Pariwisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Yustria Putri Muslimin
201822487

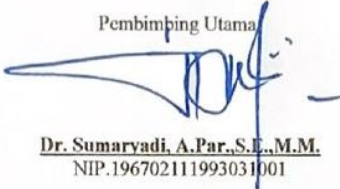
**PROGRAM STUDI (S1) – STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL WISATA BAHARI DI PULAU MUNA, KABUPATEN MUNA, SULAWESI TENGGARA


NAMA : YUSRIA PUTRI MUSLIMIN
NIM : 201822487
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama



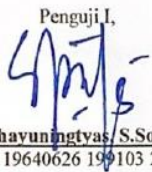
Dr. Sumaryadi, A.Par., S.P., M.M.
NIP.196702111993031001

Pembimbing Pendamping,



Drs. Daeng Noerdjamal, M.Pd.
NIP.195707111987031001

Penguji I,



Endah Trihayuningtyas, S.Sos, M.M.Par
NIP. 19640626 199103 2 001

Penguji II,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M
NIP. 198101022009121004

Bandung, 9 September 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : YUSRIA PUTRI MUSLIMIN
Tempat/Tanggal Lahir : RAHA, 23 MARET 2001
NIM : 201822487
Program Studi : STUDI DESTINASI PARIWISATA
Jurusan : KEPARIWISATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: "*Perencanaan Promosi Media Sosial Wisata Bahari Di Pulau Muna, Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara*" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 9 September 2022

Yang membuat pernyataan,



YUSRIA PUTRI MUSLIMIN.

201822487

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan penelitian ini. Skripsi ini disusun dan dibuat untuk memenuhi tahap akhir pembelajaran serta juga syarat untuk meraih gelar S1 di program studi Studi Destinasi Pariwisata semester 8, Politeknik Pariwisata NHII Bandung. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kami selama penyusunan proposal penelitian ini, antara lain:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endah Trihayuningtyas M. M. Par., Selaku ketua Jurusan Kepariwisataan Sekaligus Ketua Program Studi Studi Destinasi Pariwisata.
3. Bapak Dr. Sumaryadi, A. Par., S. E., M. M. dan Bapak Drs. Daeng Noerdjamal, M.Pd. Selaku dosen yang telah membimbing saya selama penelitian.
4. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan menjadi penyemangat.
5. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muna yang sudah menerima saya untuk melakukan penelitian ini.
6. Pihak-pihak Narasumber yang membantu saya dalam mendapatkan data-data penelitian yakni, Drs. Sukarman Loke selaku Kepala Dinas Pariwisata, Darwi S.Pd M.Si selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Ibu Waode Ruslina Lindra selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Indra Ardian selaku ketua Komunitas MTMA Muna dan Wakilnya Laode Jumadil Ibrahim, kak Abdullah Khair Bin Alimudin Almalany selaku fotografer yang sudah memiliki pengalaman dibidangnya.
7. Rekan-rekan Program Studi, Studi Destinasi Pariwisata yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, Oleh karena ini kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk perbaikan. Akhir kata, semoga Skripsi ini memberi manfaat bagi para pembaca dan menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Muna.

Bandung, 9 September 2022

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana promosi media sosial Wisata Bahari di Dinas Pariwisata Kabupaten Muna, lalu mengetahui hambatan apa saja yang dialami oleh Kabupaten Muna, dan ingin mengetahui apa saja upaya yang sudah diusahakan oleh Dinas Pariwisata untuk mewujudkan visi yang tertulis di RIPPARDA. Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan secara terus menerus yang dituliskan secara deskriptif. Peneliti mendeskripsikan sesuatu yang dilihat dari lingkungan, tempat atau peristiwa yang sedang diteliti, seperti halnya perencanaan promosi tentunya berkaitan dengan banyak pihak yang terkait seperti Dinas Pariwisata dan ekonomi Kreatif Kabupaten Muna dan juga komunitas-komunitas yang terkait. Penelitian ini mengasilkan data temuan berupa media sosial yang sudah di miliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Muna yakni Instagram dan Facebook. Belum adanya sumber daya manusia yang memenuhi kualifikasi untuk menjalankan atau mampu merancang perencanaan promosi untuk mewedahi potensi Wisata Bahari Kabupaten Muna menjadi hambatan utama Kabupaten Muna dalam merencanakan ataupun mengembangkan potensi Wisata Bahari Kabupaten Muna, dengan hal itu bahwa Dinas Pariwisata perlu membentuk kelompok atau *team* dengan anak-anak muda yang memiliki ketertarikan akan media sosial serta pariwisata untuk mewujudkan perencanaan promosi melalui media sosial untuk mewedahi potensi Wisata Bahari yang ada di Kabupaten Muna.

Kata Kunci : Wisata Bahari Kabupaten Muna, Perencanaan Promosi, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to find out the plan for promoting marine tourism social media at the Tourism Office of Muna Regency, find out the obstacles are experienced by Muna Regency, and want to know the efforts have been made by the Tourism Office to realize the vision written in RIPPARDA. The research method used is a qualitative research method that is interactively and continuously written down descriptively. The researcher describes something that is seen from the environment, place or event being studied. As well as promotional planning, of course, related to many parties such as the Tourism Office and the Creative economy of Muna Regency, and related communities. The results of this research is finding data in the form of social media that are already owned by the Muna Regency Tourism Office, namely Instagram and Facebook. The absence of qualified human resources to carry out or be able to design promotional plans to accommodate the Muna Regency Marine Tourism Potential is the main obstacle for Muna Regency in planning or developing the Muna Regency Maritime Tourism potential, with that the Tourism Office needs to form a group or team with children. Young people who have an interest in social media and tourism to realize promotional planning through social media to accommodate the potential of marine tourism in Muna Regency.

Keywords: *Marine Tourism of Muna Regency, Promotion Planning, Social Media.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN MAHASISWA	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keterbatasan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Marketing Mix	8
2. Perencanaan Promosi	12
3. Media Sosial	16
4. Wisata Bahari	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	31
1. Partisipan	31
2. Tempat Penelitian	33
C. Pengumpulan Data	33
1. Wawancara	33
2. Studi Dokumentasi	33
3. Observasi	33
D. Analisis Data	34
1. Redaksi Data	34
a. Penyajian Data	34
b. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	35
E. Pengujian Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. HASIL PENELITIAN	36
1. Gambaran Lokus	36
a. Dinas Pariwisata Muna	36
b. Wisata Bahari Kabupaten Muna	38
2. Rencana Promosi Media Sosial Untuk Kabupaten Muna	46
3. Hambatan Dinas Pariwisata Kabupaten Muna Dalam Melakukan Promosi	47

4. Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Muna Untuk Mempromosikan Wisata Bahari Di Kabupaten Muna	48
B. PEMBAHASAN	50
1. Rencana Promosi Media Sosial Untuk Kabupaten Muna	51
2. Hambatan Dinas Pariwisata Kabupaten Muna Dalam Melakukan Promosi	58
3. Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Muna Untuk Mempromosikan Wisata Bahari Di Kabupaten Muna	62
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	66
A. SIMPULAN	66
B. IMPLIKASI	67
C. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: <i>Marketing Mix</i>	8
GAMBAR 2: Kerangka Pemikiran	28
GAMBAR 3: Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kab. Muna.....	37
GAMBAR 4: Pantai Meleura.....	40
GAMBAR 5: Pantai Napabalano	41
GAMBAR 6: Danau Ubur-Ubur	42
GAMBAR 7: Pantai Walengkabola	43
GAMBAR 8: Pantai Walengkabola	43
GAMBAR 9: Danau Moko	44
GAMBAR 10: Instagram DISPAREKRAF Kab. Muna.....	49
GAMBAR 11: Facebook DISPAREKRAF Kab. Muna	49
GAMBAR 12: Instagram My Trip My Adventure Muna.....	49
GAMBAR 13: Instagram Mai Te Wuna.....	50
GAMBAR 14: Instagram @Al_Malany	50
GAMBAR 15: Instagram @Indraardian.....	50

DAFTAR TABEL

TABEL 1: Penelitian Terdahulu	24
TABEL 2: Data Kunjungan Wisatawan 2021.....	44
TABEL 3: Data Kunjungan Wisatawan 2020.....	45
TABEL 4: Data Kunjungan Wisatawan 2019.....	45
TABEL 5: Data Kunjungan Wisatawan 2018.....	45
TABEL 6: Data Kunjungan Wisatawan 2017.....	46

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. (2020). Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli.Com Sebagai Pasar Online Di Jakarta. *Ilmu Dan Budaya*, 8391–8410. <http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/959>
- Amalyah, R., Hamid, D., & Hakim, L. (2016). Peran Stakeholder Pariwisata Dalam Pengembangan Pulau Samalona Sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 158–163.
- As'ad, & Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*. 7(5), 3.
- Astri, W., Prismatini, N. R., & Mutaqin, A. (2019). Perencanaan Strategi Social Media Marketing Pada Pkm Umkm Bakpia Ivan Di Desa Janten, Kecamatan Ngestiharjo, Kabupaten Bantul, Provinsi Diy. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Meida Sosial Oleh Kemnterian Priwisata RI*. 3(2), 2349–2358.
- Fadliyati, R. (2015). *Penggunaan Media S2DLS (Sony Sugema Digital Learning System) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada SMA Alfa Centauri Bandung (Studi Dekriptif Korelasional Pada Mata Pelajaran Matematika*

Terhadap Siswa Kelas X MIA Di SMA Alfa Centauri Bandung).

<http://repository.upi.edu/17046/>

Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(Nomor 2), <https://journal.stp-bandung.ac.id/index.php/jk/article/view/50/43>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Novak, D. (2011). Promotion As Instrument of Marketing Mix. *Engineering Management And Competitiveness*. <http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/G06.pdf>

Nugraha, Yudha Eka dan Lussie, F. (2020). Pengembangan Wisata Bahari Pantai Mulut Seribu Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Kabupaten Rote, Nusa Tenggara Timur. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 2(2), 25–46. <https://doi.org/10.46837/journey.v2i2.46>

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Nusantara, M. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(1), 38–49. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/6454>

Pemerintah Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-849873-6.00001->

7%0Ahttp://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_venes/article/view/1112

Pemerintah Daerah. (2021). Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten

Ridwan, M., & Aini, W. (2019). *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. DEEPUBLISH.

Saravanakumar, & Suganthalakshmi. (2012). *Social Media Marketing*. 33(4), 2–3.

Simabur, L. A., Rafa'al, M., Yusuf, H., & Umasugi, M. (2020). Model komunikasi pemasaran di pemerintah promotion mix daerah tujuan wisata di kabupaten halmahera barat. *Media Wisata*. <https://doi.org/10.36275/mws>

Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. cv. ALFABETA.

Sukirno, S. (2016). Optimalisasi Web untuk Promosi Perpustakaan | Sukirno | Pustakaloka. *Pustakaloka*, 1, 245–258. <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/pustakaloka/article/view/679/536>

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. ANDI OFFEST.

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Yustinaningrum, D. (2009). *Pengembangan Wisata Bahari Di Taman Wisata Perairan Pulau Pieh Dan Laut Sekitarnya*. September, 96–111.