

**KEKAYAAN MEDIA GRUP WHATSAPP MESSENGER
DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG SUB BIDANG
PEMASARAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

NURHASANAH

07031381320023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “KEKAYAAN MEDIA GRUP WHATSAPP MESSENGER DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG SUB BIDANG PEMASARAN” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:
Palembang, 10 September 2019

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I, Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

2. Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005

Mengetahui :
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

ILMU ALAT PENGABDIAN

Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN

KEKAYAAN MEDIA GRUP WHATSAPP MESSENGER DINAS
PARIWISATA KOTA PALEMBANG SUB BIDANG PEMASARAN

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 10 September 2019

Ketua :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I. Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 19601291989122001

3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Mengetahui,

Dekan FISIP

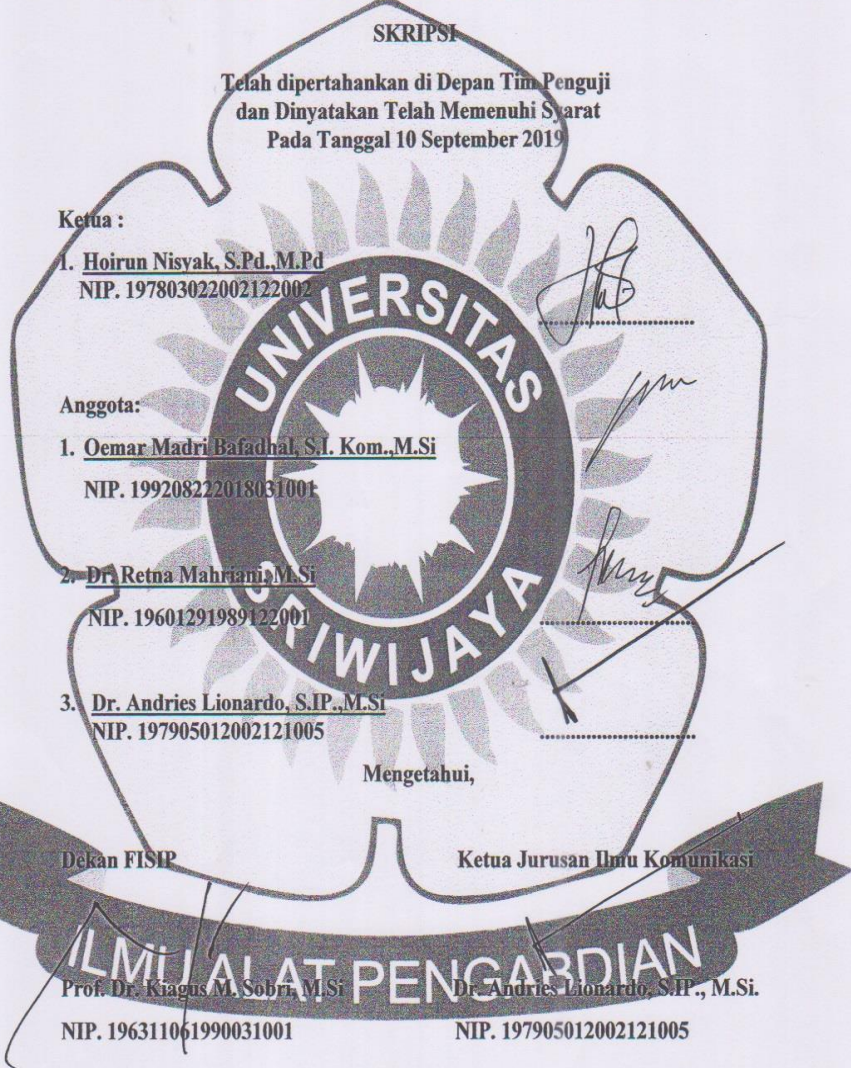
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 196311061990031001

NIP. 197905012002121005



PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul "Kekayaan Media Grup WhatsApp Messenger Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya serta pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau seluruh isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang 2019



NIM. 07031381320023

PERSEMBAHAN

Persembahan Skripsi Ini Untuk :

- 1. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Aba (Disurga) dan Ummi.**
- 2. Suamiku Tersayang Raden Muhammad Riyan Zakaria Djauharie, anakku Raden Muhammad Rayyan Keenan dan Raden Muhammad Dylan Faraz atas cinta terdalam serta dukungan selama ini.**
- 3. Kakakku tersayang Taufik Hidayat dan Catur Kurnia Astuti.**
- 4. Dosen Pembimbingku yang luar biasa Ibu Hoirun Nisyak dan Bapak Oemar Madri Bafadhal.**
- 5. Sahabat-sahabat perjuangan seiringku My Support System Annas Chairil, Aviza Dwi Amalia, Meutia Sabarini, Monica Christy, Rahmi Hayati, Apriliza Hartiningsih, dan Miftah Oktaryan.**
- 6. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.**
- 7. Almamater Ku Universitas Sriwijaya.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas Rahmat dan Karunia-nya sehingga dengan kehendak-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kekayaan Media Grup WhatsApp Messenger Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran”.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasannya pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, atas tersusunnya dan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seama menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Gatot Budiarto, M.S. selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing saya selama melaksanakan studi kuliah.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingannya.
8. Kepala Sub Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang beserta seluruh pegawai Bidang Pemasaran yang telah memberikan izin melakukan penelitian serta memberikan data informasi yang diperlukan untuk penulisan skripsi.
9. Wisnu Arka, S.H, Nanda Yosa Pradisa, Atik Indalena sebagai staff Sub Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang yang telah membantu dalam proses pengumpulan data serta memberikan dukungan dan ilmu selama proses penulisan penelitian.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang telah bersama-sama menempu perkuliahan.

Akhir kata semoga karya ilmiah yang penulis buat ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi yang membaca.

Palembang, 2019
Penulis,

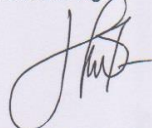
Nurhasanah
07031381320023

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Kekayaan Media grup WhatsApp Messenger Sub Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang. *Interaksi otomatis tidak mengharuskan pertemuan secara fisik untuk menyebarkan sebuah informasi atau sekadar berbagi pengalaman dan menjalin hubungan silaturahmi.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekayaan media grup WhatsApp messenger sub bidang pemasaran dinas pariwisata kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kekayaan media grup WhatsApp Messenger. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Media Richness Theory* atau teori kekayaan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekayaan media grup whatsapp belum sepenuhnya sempurna mengingat kemudahan yang ditawarkan aplikasi WhatsApp sangat membantu antar pegawai dalam pekerjaan, namun ternyata didalam grup tersebut sering kali terjadi kesalahpahaman antar pegawai dikarenakan media whatsapp tidak bisa mewakili secara utuh dalam komunikasi *face to face*, sehingga dibutuhkan kebijaksanaan pegawai dalam memanfaatkan media tersebut dengan bijak sehingga dibutuhkan komunikasi yang mobile sebagai sarana pendukung setiap kegiatan,

Kata Kunci : WhatsApp Messenger, Media Richness, Grup

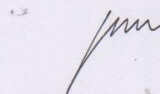
Pembimbing I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.,M.Pd

NIP. 19780302200212202

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom.,M.Si

NIP. 199208222018031001

Palembang, 17 September 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.I.P.,M.Si

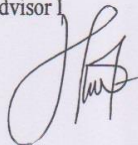
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This thesis is titled Media Wealth WhatsApp Messenger group Marketing Sub Division of Tourism of Palembang City. Automatic interaction does not require physical meetings to disseminate information or just share experiences and establish friendly relations. This study aims to determine the richness of the WhatsApp messenger media sub group in the marketing department of the city of Palembang tourism. This type of research is a qualitative descriptive study to illustrate the media wealth of the WhatsApp Messenger group. The data used in the form of primary and secondary data obtained through observation, interviews, and documentation. This research was analyzed using Media Richness Theory or media wealth theory. The results showed that the wealth of the whatsapp group media was not completely perfect considering the convenience offered by the WhatsApp application was very helpful between employees in work, but in fact in the group there were often misunderstandings between employees because whatsapp media could not fully represent face-to-face communication, so that employee policy is needed in utilizing the media wisely so that mobile communication is needed as a means of supporting every activity,

Keywords: WhatsApp Messenger, Media Richness, Group

Advisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.,M.Pd

NIP. 19780302200212202

Advisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom.,M.Si

NIP. 199208222018031001

Palembang, 17 September 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.I.P.,M.Si

NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.2. CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>)	14
2.3. Media Richness Theory	15
2.4. Komunikasi Organisasi	18
2.5. WhatsApp Messenger	19
2.5.1. Pengertian WhatsApp Messenger	19
2.5.2. Menggunakan Aplikasi WhatsApp.....	21
2.5.3. Grup (Kelompok)	27
2.5.4. Tujuan Berkelompok	28
2.5.5. Kelompok Berdasarkan Cara Pandang	28
2.6. Media Richness Theory pada CMC	28
2.7. Kerangka Teori	30
2.8. Kerangka Pemikiran	32
2.9. Hipotesis Deskriptif	33

2.10.	Penelitian Terdahulu	33
III.	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian	37
3.2.	Definisi Konsep	38
3.3.	Fokus Penelitian	39
3.4.	Unit Analisis Data	41
3.5.	Informan Penelitian	41
	3.5.1. <i>Key Informants</i>	41
3.6.	Data dan Sumber Data	42
	3.6.1. Data	42
	3.6.2. Sumber Data	42
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8.	Teknik Keabsahan Data	45
3.9.	Teknik Analisa Data	46
3.10.	Jadwal Penelitian	47
3.11.	Sistematika Penelitian Skripsi	48
IV.	GAMBARAN DAN PERUSAHAAN	
4.1.	Dinas Pariwisata Kota Palembang	50
	4.1.1. Sejarah Dinas Pariwisata Kota Palembang	50
4.2.	Visi dan Misi	51
4.3.	Struktur Organisasi	52
4.4.	Deskripsi Tugas	53
V.	HASIL DAN ANALISIS	
5.1.	Kekayaan Media Grup WhatsApp Messenger	59
5.2.	Kapasitas Untuk Menyertakan Fokus Pribadi	60
	5.2.1. Menyampaikan Pesan Secara Interpersonal	61
	5.2.2. Menyampaikan Emosi Langsung	63
5.3.	Kecepatan umpan Balik	67

5.3.1.	Bertanya Untuk Menggali Umpan Balik	67
5.3.2.	Lama Waktu Ditempuh	69
5.4.	Penyampaian Isyarat	70
5.4.1.	Penyampaian Pesan Nonverbal	70
5.4.2.	Simbol-Symbol Yang Disampaikan	71
5.6.	Variasi Penggunaan Bahasa	73
5.6.1.	Menjalin Hubungan Harmonis	73
5.6.2.	Ragam Bahasa	75

VI. PENUTUP

6.1.	Kesimpulan	77
6.2.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	xiv
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ikon Emoji	25
Gambar 2.2.	Alur Pemikiran	32
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi	52
Gambar 5.1.	Gambar Emoticon	72
Gambar 5.2.	Gambar Stiker WhatsApp	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Kepegawaian	9
Tabel 1.2.	Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Tingkat Kelamin	10
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1.	Fokus Penelitian	39
Tabel 3.2.	Jadwal Penelitian	47
Tabel 5.1.	Usia Pegawai Dinas Pariwisata Kota Palembang	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Teknologi komunikasi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu pesat sehingga memudahkan manusia dalam berkomunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan teknologi informasi komunikasi memicu bermunculannya jejaring sosial yang membuat manusia terus terhubung satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Sehingga pesan yang dulunya harus lewat komputer, kini menjadi mobile messaging atau bisa dilakukan hanya menggunakan telepon pintar dengan kemampuan akses dimanapun kita berada. Hal ini dikemukakan Rogers (1998) bahwa teknologi informasi merupakan perangkat keras bersifat organisatoris dan meneruskan nilai-nilai sosial dengan siapa individu atau khalayak mengumpulkan, memproses dan saling mempertukarkan informasi dengan individu atau khalayak lain. Kemudian oleh William dan Sawyer dalam Kadir dan Triwahyuni (2014) bahwa teknologi informasi adalah hasil dari pemanfaatan teknologi yang membantu manusia dalam membuat, menyimpan atau menyebarkan satu informasi.

Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphome di Indonesia lebih dari 100 juta orang (sumber : <http://kominfo.go.id>). Penggunaanya pun beragam dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga separuh baya. Mereka sangat dimanjakan dengan aplikasi-aplikasi

yang terdapat di dalam *smartphone*. Aplikasi yang ada pun sangat memudahkan dan dapat bekerja dengan cepat. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi adalah *WhatsApp*, *BBM*, *Kakao Talk Messenger*, *WeChat*, *Line Messenger*, *Skype*, dan masih banyak aplikasi yang lainnya.

Perubahan pola komunikasi akibat berkembangnya media baru memang tak begitu disadari langsung masyarakat. Namun dari esensi dan nilai komunikasi amat terasa, sebab terkadang seseorang lebih sering berkomunikasi di dunia maya ketimbang berkomunikasi di dunia nyata. Salah satu aplikasi pesan instan yang populer digunakan di dunia yakni WhatsApp Messenger. WhatsApp Messenger didirikan tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton, jebolan industri teknologi informasi komunikasi Yahoo. Bahkan Jan Koum mengumumkan pengguna aktif WhatsApp Messenger sudah mencapai 1 milyar di dunia melalui Google Play Store di Android pada Maret tahun 2015 seperti yang dilansir <http://teknokompas.com>.

Pengguna pesan instan ini adalah semua usia, jenis kelamin, individu maupun kelompok. Media komunikasi dalam jaringan pada kelompok menjadi fenomena di berbagai komunitas seiring perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Media komunikasi dalam jaringan menjadi bentuk media baru sejak kemunculan internet dan berpotensi mengubah pola komunikasi dalam kelompok. Interaksi termediasi media baru secara otomatis tidak mengharuskan pertemuan secara fisik untuk menyebarkan sebuah informasi atau sekadar berbagi pengalaman dan menjalin hubungan silaturahmi. Sehingga terjalin sebuah komunikasi yang lebih akurat.

Komunikasi ada sejak manusia melakukan interaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Komunikasi adalah sebuah proses pengoperan lambang dari sumber penerima. Lambang tersebut sengaja diciptakan dengan cara tertentu sesuai karakteristik penerima. Bagi suatu organisasi atau pun kumpulan, komunikasi mempunyai arti yang sangat penting. Komunikasi adalah gerbang kehidupan bagi suatu organisasi. Komunikasi merupakan energi yang menggerakkan pengurus anggota, dan mitra rekan kerja untuk bertukar informasi sehingga membentuk suatu komunikasi organisasi.

Wayne Pace dan Don F.Faules (2006: 277) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Arni Muhammad (2002: 67) mengemukakan komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan dalam suatu organisasi dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri.

Komunikasi Organisasi sendiri merupakan bentuk pertukaran pesan antar unit-unit komunikasi yang berbeda dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan komunikasi organisasi melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi. Menurut Wiryanto (2005), Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang disertai oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi terhadap kepentingan organisasi. Dan isinya pun berupa cara kerja

didalam organisasi serta produktifitas dari berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam berorganisasi, Contohnya memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Sedangkan komunitas informal merupakan komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan hanya pada organisasi melainkan kepada anggota secara individual.

Dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial meliputi hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan antara kelompok dengan kelompok semua hal ini saling ketergantungan satu sama lain dalam hal mengubah ataupun memperbaiki perilaku satu sama lain. Perlu dipahami, bahwa pelaku komunikasi dalam proses komunikasi organisasi tidak selamanya perorangan/individu. Apabila menjadi anggota organisasi tertentu, maka informasi yang ada pada diri anda sangat diperlukan oleh anggota lainnya dan diperlukan pula oleh pemimpin dalam rangka pengambilan keputusan.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi organisasi pola penyampaian pesan dalam komunikasi melalui dua cara yaitu secara langsung (face to face) dan melalui CMC. Computer Mediated Communication (CMC) merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang saat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau proses manusia berkomunikasi dengan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Dijelaskan juga oleh Deemer (1997), bahwa CMC adalah komunikasi manusia yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Dalam hal komunikasi di,ediasi oleh

teknologi, sedangkan teknologi yang dimaksud disini tidaklah seperti pengertian teknologi pada umumnya. Sebab sejak lama komunikasi yang terjadi antara manusia itu dimediasi oleh teknologi, seperti televisi, telepon, dan sebagainya. Dalam CMC, teknologi lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu di desain, dibuat dan digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi (Thurlow et.al., 2004 :19).

Baron (2008:12) mencatat bahwa sejarah pertama kalinya terjadinya komunikasi termediasi komputer terjadi pada tahun 1971 dimana periset komputer generasi awal Ray Tomlinson yang bekerja di Bolt Beranek and Newan melakukan percobaan mengirim pesan atau yang dikenal dengan istilah E-mail atau surat elektronik di antara komputer. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet.

Dalam komponen CMC terdapat teori Media Richness, teori media richness merupakan teori kekayaan media yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mentransmisi informasi yang dibutuhkan. Kemampuan untuk mentransmisi informasi ini, bergantung pada informasi yang dibutuhkan pada saat ketidakpastian atau ketidakjelasan. Teori ini dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1984:196) dan juga dikenal dengan teori "*information richness theory*". Merujuk pada teori ini, banyak media atau bentuk komunikasi memiliki level atau kekayaan dalam hal informasi yang mereka sediakan. Media dapat diperingkatkan berdasarkan kemampuan mereka dalam menangani ketidakjelasan atau ketidakpastian.

Media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media WhatsApp Messenger. WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger dimana kegunaan whatsapp sendiri sebagai media social chat yang bisa digunakan untuk saling tukar informasi pribadi maupun grup. WhatsApp juga melakukan pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS. Karena WhatsApp messenger hanya menggunakan paket internet yang menggunakan koneksi 3G, 4G, Wifi untuk komunikasi data.

Mudahnya berkomunikasi melalui aplikasi tersebut membuat pengguna menjadi lebih mudah untuk bertukar pesan, mengirim gambar, mengirim suara, mengirim dokumen, hingga mengirim lokasi dimana kita berada. Mengingat aplikasi ini termasuk salah satu aplikasi yang sangat mudah digunakan seperti fungsi dari telepon genggam pada umumnya. Di dalam dunia pendidikan maupun dunia kerja, aplikasi *WhatsApp* ini sering digunakan untuk komunikasi, baik itu digunakan untuk suatu kepentingan ataupun digunakan untuk sekedar hiburan atau komunikasi biasa.

Aplikasi WhatsApp juga menyediakan fitur *groupchat* yang memudahkan suatu kelompok atau organisasi sehingga dapat berdiskusi dengan saling memberikan informasi melalui grup. Seperti penelitian kali ini pada Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran yang mayoritas memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk saling memberi kabar, bertukar pikiran, serta berdiskusi tentang berbagai informasi seputar perkembangan Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran. Grup tersebut diberi nama “Pemasaran Pariwisata”. Oleh karena itu karyawan Dinas Pariwisata Palembang sering

melakukan komunikasi antar sesama karyawan melalui *WhatsApp*. Namun tanpa kita sadari dalam beberapa banyak kasus yang terjadi, *WhatsApp* cenderung membuat seseorang kurang bersosialisasi secara langsung atau tatap muka, namun disisi lain dengan adanya *WhatsApp*, seseorang juga dapat mengurangi kekecewaan untuk tidak bertemu secara langsung dan tanpa takut teman tidak punya waktu untuk bertemu karena sekarang ini *smartphone* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

WhatsApp dijadikan sebagai objek penelitian dimana sebelumnya, peneliti telah terlebih dahulu mengamati media sosial lainnya seperti *BBM* (*Blackberry Messenger*), *Line* serta *Wechat* dan lain-lain. *WhatsApp* sendiri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya, keunggulan tersebut antara lain pengiriman data berupa data , video,foto, serta voice note dalam kecepatan waktu pengiriman, serta dapat dengan mudah diakses oleh seluruh karyawan yang ada didalam Grup *WhatsApp* Pemasaran Pariwisata. *WhatsApp* merupakan media sosial yang simple dan mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Subyek dalam penelitian ini adalah Grup *WhatsApp* Dinas Pariwisata Palembang Sub Bidang Pemasaran yang ada di Dinas Pariwisata Kota Palembang. Dipilihnya Sub Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang sebagai tempat penelitian karena Dinas Pariwisata Kota Palembang merupakan satuan tatanan pemerintah yang memegang peran dalam menyelenggarakan pembangunan wisata di indonesia pada umumnya dan pada khususnya di Kota Palembang yaitu sebagai fasilitator, serta sebagai dinamisator, sehingga Dinas Pariwisata Kota

Palembang sangat membutuhkan sarana komunikasi yang mobile. Hal inilah yang membuat banyak pegawai dari perusahaan lain maupun dari dinas pariwisata kota Palembang menggunakan WhatsApp.

Banyaknya pegawai di dinas pariwisata kota Palembang tentu telah tersusun dalam struktur organisasi dalam rangka kerja formal bagi sebuah organisasi dimana tugas dibagikan, dikumpulkan dan dikoordinirkan. Sehingga wewenang dan tanggung jawab menjadi suatu kegiatan yang teratur. Adapun susunan struktur organisasi dari Dinas Pariwisata kota Palembang yaitu dimulai dari kepala dinas yang dibantu oleh sekretaris dan beberapa kelompok jabatan fungsional. Sekretaris pun dibantu oleh beberapa kasubag yaitu (kasubag umum dan kepegawaian, kasubag keuangan, kasubag perencanaan dan pelaporan), kepala dinas juga mengkoordinir beberapa bidang yaitu bidang destinasi dan industri pariwisata yang dibantu oleh beberapa seksi yaitu (seksi destinasi dan kawasan strategis pariwisata, seksi daya tarik pariwisata, seksi industri pariwisata.

Selanjutnya bidang kelembagaan dan sumber daya yang dibantu oleh (seksi SDM kepariwisataan, seksi hubungan kerjasama kepariwisataan, seksi potensi sumber daya masyarakat), kemudian bidang ekonomi kreatif yang dibantu oleh (seksi ekonomi kreatif bidang seni dan budaya, seksi ekonomi kreatif bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dan seksi kewirausahaan ekonomi kreatif), dan yang terakhir bidang pemasaran pariwisata dibantu oleh (seksi strategi pemasaran pariwisata, seksi informasi pariwisata, seksi promosi pariwisata). Kemudian UPTD kawasan BKB, kawasan pulau kemaro dan destinasi wisata minat khusus.

Dinas Pariwisata Kota Palembang khususnya dalam bidang pemasaran sering melakukan kegiatan atau acara penting bagi pariwisata kota Palembang seperti pemilihan bujang gadis Palembang, tim promosi pariwisata, membuat artikel promosi digital pariwisata kota Palembang dan masih banyak lagi kegiatan atau pun acara untuk memperlancar dalam mempromosikan banyaknya wisata yang ada di kota Palembang, sehingga dibutuhkanlah sarana komunikasi yang lebih fleksibel dan akurat hingga cepat agar tidak memperlambat waktu. Maka dari itu banyaknya pegawai dan pembagian tugas dari struktur organisasi tersebut, sehingga tujuan dibentuknya grup tersebut adalah mengumpulkan banyak orang dari kelompok yang sama ataupun forum yang sama untuk mempermudah menyampaikan informasi dikarenakan Dinas Pariwisata Kota Palembang khususnya bidang pemasaran sangat memerlukan sarana komunikasi yang cepat, sehingga penyampaian informasi langsung sampai ke pihak-pihak yang bersangkutan.

Mengingat kemudahan yang ditawarkan aplikasi WhatsApp yang sangat membantu antar pegawai dalam pekerjaan. Berikut ini merupakan data kualitatif pegawai di Dinas pariwisata Kota Palembang Bidang Pemasaran berdasarkan kategori :

Tabel 1.1. Jumlah Pegawai Berdasarkan Jenis Kepegawaian

No	Jenis Kepegawaian	Jumlah
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6 Orang
2.	Honor	11 Orang
	Jumlah	17 Orang

Melalui tabel 1.1. Dapat dilihat bahwa jumlah pegawai Dinas Pariwisata bidang pemasaran berdasarkan jenis kepegawaian yang bergabung dalam grup WhatsApp messenger dinas perhubungan kota Palembang bidang pemasaran berjumlah 17 orang, yang terdiri dari pegawai negeri sipil sebanyak 6 orang dan pegawai honor 11 orang.

Tabel 1.2. Jumlah Pegawai Berdasarkan Tingkat Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	8 Orang
2.	Wanita	9 Orang
	Jumlah	17 Orang

Melalui tabel 1.2. Dapat dilihat bahwa jumlah pegawai dinas pariwisata berdasarkan jenis kelamin yang bergabung di dalam grup WhatsApp messenger Dinas Pariwisata Kota Palembang terdiri dari jenis kelamin pria sebanyak 8 orang dan wanita 9 orang.

Dari total 17 pegawai tersebut semuanya merupakan anggota grup WhatsApp messenger “Pemasaran Pariwisata” yang terdiri dari 2 orang admin. Dinas Pariwisata bertindak mewakili kepentingan serta melayani seluruh masyarakat dan berkewajiban penuh memberikan layanan yang lebih efisien, efektif, dan berorientasi. Sehingga dibentuklah grup WhatsApp Dinas Pariwisata bidang pemasaran ini agar mempermudah antar sesama pegawai untuk memberikan informasi pelayanan dan keluhan kesah masyarakat, atau pun pembaharuan pelayanan informasi yang akan di berikan kepada masyarakat nantinya.

Dalam grup WhatsApp Dinas Pariwisata bidang pemasaran ini, sering terjadi salah paham akibat tenggelamnya pesan yang disampaikan dikarenakan anggota yang terlambat mengikuti aktifitas dalam grup, sehingga penyampain suatu informasi sering tertutup dengan informasi lain. Namun tidak menuntut kemungkinan hal ini pasti akan sering terjadi karena aktifitas grup yang semakin lancar, namun disisi lain dengan adanya grup ini mempermudah sesama anggota pegawai untuk saling memberikan informasi tanpa harus menghubungi pegawai dinas pariwisata satu persatu karena itu akan membutuhkan waktu yang sangat lama. Pegawai dinas pariwisata kota Palembang d bidang pemasaran membutuhkan komunikasi yang mobile sebagai sarana pendukung berbagai kegiatan yang dinamis namun ternyata didalam grup tersebut beberpa kali terjadi kesalahpahaman antar pegawai dikarenakan media whatsapp tidak bisa mewakili secara utuh dalam komunikasi face to face, sehingga dibutuhkan grup WhatsApp messenger untuk berkomunikasi secara menyeluruh tanpa memakan waktu yang lama.

Berdasarkan uraian diatas maka saya selaku penulis mengangkat permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian pada Skripsi saya ini. Adapun judul penelitian adalah **“Kekayaan Media Whatsapp Messenger Di Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Palembang”**.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana Kekayaan Media Grup WhatsApp Messenger Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kekayaan Media Grup WhatsApp Messenger Dinas Pariwisata Kota Palembang Sub Bidang Pemasaran.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari berbagai kegunaan yaitu :

1. Kegunaan Teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan melengkapi ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengembangan teknologi informasi dan komunikasi.
2. Kegunaan Praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bersama dan dapat mejadi bahan masukan bagi pengguna aplikasi WhatsApp messenger khususnya karyawan Dinas Pariwisata kota Palembang Sub Bidaang Pemasaran.
3. Kegunaan Sosial, yaitu penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang kekayaan media WhatsApp messenger khususnya karyawan Dinas Pariwisata kota Palembang dan membantu penelitian selanjutnya yang berhubungan tentang kekayaan media WhatsApp messenger khususnya karyawan Dinas Pariwisata kota Palembang Sub Bidang Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Masmuh. 2010. Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek. Malang: UPT Penerbitan Muhammadiyah Malang.
- Achmad, H. 1999. Strategi Mengelola Sumberdaya Hayati Laut Indonesia. Dalam Seminar Reformasi Format Pengelolaan Sumberdaya Hayati Laut yang berkelanjutan dan Berbasis Ekonomi Kerakyatan 8 Hal.
- Arni, Muhammad. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arnold, Hugh J., dan Daniel C. Feldman. Individual in organization. New York : Mcgraw Hill, series in management, 1986.
- Baron, R. A., Branscombe, N. R., & Byrne, D. (2008). Social Psychology (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Daft, R.L., dan Lengel, R.H. (1984). Information richness: A new approach to managerial information processing and organizational design. Dalam L.L. Cummings dan B.M. Staw. (Eds.). Research in organizational behavior. Greenwich, CT: JAI Press. Hal. 191-233.
- December, John. 1997. The World Wide Web Unleashed. Indiana: Sams.net Publishing.
- Gorden., dan Haris. 2013. Evaluasi pembelajaran. Yogyakarta : Multi Pressindo.
- Hastuti, B., (2013), Pengaruh Metode Pembelajaran Kooperatif Tipe Teams Games Tournament (TGT) dan Gaya Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Materi Pokok Hidrolisis Garam Kelas XI Semester 2 SMA Negeri 4 Surakarta Tahun Pelajaran 2012/2013, Jurnal Pendidikan Kimia, 2 : 80-90.
- Herdiansyah, Haris, 2013, Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif, Jakarta : Rajawali Press
- Herring, Susan C. (1996). Computer-mediated Communications: Linguistic, Social, and Cross-cultural Perspectives. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Holmes, David. 2012. TEORI KOMUNIKASI : Media, Teknologi, dan Masyarakat. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kadir, A. Tri Wahyuni. 2014. Pengaruh Client Importance dan Pergantian Auditor Terhadap Kualitas Audit. Surabaya.
- Kriyantono, Rachmat.2007. Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta : PT Prenada Media Group.

- Liliweri, A. (2015). Komunikasi antarpersonal. Jakarta: Pnamedia Gruop.
- Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rogers, E. M (Ed). 1998. Komunikasi dan Pembangunan: Perspektif Kritis Jakarta. LP3S
- Sugiyono.2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D). Bandung: CV. Alfabeta
- Suranto, Aw Dr. 2018. Prinsip Komuikasi Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi.
- Thurlow, Crispin., Lengel, Laura. & Tomic, Alice. (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet. London: Sage Publication.
- Wijaya, Wandu. (2015). Perancangan Dan Realisasi EDF Roket Dengan Sistem Kendali Dan Komunikasi Yang Dilengkapi Sistem Penginderaan Jauh Dan Multi Client Ground Station.Bandung : Telkom University.
- Wiryanto, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta. PT. Grasindo.

Website

<http://kominfo.go.id> (2018)

<http://tekno.kompas.com>

www.web.whatsapp.com

Jurnal

Joseph B. Walther “Theories of computer mediated communication and interpersonal relations”

Skripsi

Arif Darmawan. “Pengaruh Kekayaan Media dan Tipe Industri Dalam Pengungkapan CSR Terhadap Kepercayaan Stakeholder”. Univesitas Diponegoro.

Windra Irawan. 2013. "Kekayaan Media (Media Richness), Penerimaan Pengguna (User Acceptance) Dan Kehadiran Sosial bersama (social Copresence) Pada Vieo Conference".

Nurainun Bangun & Agus Sholikhhan Yulianto. "Hubungan Media Richness terhadap User Trust Dan Persepsi Tanggung Jawab Perusahaan Dengan Sensitivitas Lingkungan Industri Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Akutansi Di Jakarta)". Unitirta Banten.