

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGERA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Silvia Agustini

151110067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam**



Oleh

Silvia Agustini

151110067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Silvia Agustini
NPM : 151110067
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAL', and 'TEMPER'. The signature is written in black ink over the stamp.

Silvia Agustini
151110067

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI DINAS
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
MANCANEGARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Silvia Agustini
151110067

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 21 Januari 2022



Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom

Pembimbing

ABSTRAK

Kota Batam adalah kota tersebar di Kepulauan Riau. Kota Batam juga merupakan kota yang paling banyak di kunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik di Kota Batam. Hal ini dikarenakan Kota Batam terletak di jalur pelayaran internasional yang berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia. Tujuan dari penelitian ini ialah Mengetahui manfaat website sebagai media komunikasi yang di gunakan dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam serta bagaimana pola komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan website yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam cukup mampu membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan yang di sampaikan melalui media sosial website. Serta pola komunikasi yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam yaitu pola komunikasi kebawah (*downward communication*).

Keywords: media komunikasi; pariwisata; wisatawan mancanegara

ABSTRACT

Batam City is the largest city in the Riau Archipelago and also one of the most visited cities both domestic and foreign tourists. This is because Batam City is geographically located in international hub lanes which are directly off to Singapore's south coast and Malaysia. The purpose of this research is to find out the benefits of the website pages as an information platform of communication that can be used by the Department of Culture and Tourism to increase the number of foreign visitors to the Batam City. This research also aims to find out about how the communication pattern of the Department of Culture and Tourism manage to increase the number of foreign visitors in Batam City. The method used in this research is a qualitative research method. Technically collecting data in this research means by interviews and observations. Based on the results of the research, it can be concluded that the utilization of the website carried out by the Department of Culture and Tourism in Batam City Office is quite able to help to increase the number of foreign tourist visiting the City of Batam by several factors that affect the effectiveness of information shared through social media website. As well as for the communication pattern used by the Department of Culture and Tourism in Batam City Office, named the downward communication pattern.

Keywords: Communication media, tourism, foreign tourists

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi ilmu komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam
2. Ketua program studi Ilmu Komunikasi ibu Ageng Rara Cindoswari yang banyak membuka jalan bagi segenap permasalahan mahasiswa
3. Pembimbing skripsi bapak Solihul Abidin atas ketersediaan waktunya yang banyak, atas diskusi yang bernilai dan telah bersabar menghadapi setiap masalah dan keterlambatan dari penulis.
4. Seluruh dosen dari keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas putera Batam atas materi yang sangat berharga yang sedikit banyaknya mampu penulis kumpulkan sebagai bekal intelektual penulis
5. Superhero terhebat dalam perjalanan hidup penulis, kedua orang tua tercinta
6. Pembimbing akademik ibu Angel Purwanti atas bimbingan dan bantuannya dalam proses mengumpulkan SKS
7. Untuk Keluarga besar kak Nerry, kak Dessy, bang Asep, kak Rahma atas perhatian dan semangatnya serta adik-adik tercinta Rahmat, dan Tiara semoga tetap semangat belajarnya
8. Keponakan tercinta Vebby, Xellyn, Khanza, Davira, Rafif, Zidan yang telah menghibur dan memberi semangat
9. Sahabat tercinta Herlina Elisa yang telah bersedia mendengarkan segala keluh kesah serta memberi semangat dan dukungannya
10. Narasumber Karyawan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam ibu Ratna Sari, Bapak Apriadi Kurniawan, Bapak Geri dan ibu Sulastri atas ketersediaan waktu serta informasi yang berharga
11. Teman-teman program studi ilmu komunikasi yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu per Satu

12. Segenap petugas akademik dengan trademark birokrasinya masing-masing. Terimakasih atas pelayanannya.

Terimakasih kepada mereka, apapun jadinya mereka telah memberikan goresan dalam lukisan hidup penulis sampai ketahap ini. Tapi, bukankah masih banyak nama-nama yang telah berjasa yang juga harus diucapkan terimakasih. Namun tidak akan mungkin disebutkan satu persatu, jika ini adalah sebuah film, maka terimakasih untuk semua kru behind the scene-nya. Dengan sampai pada tahap ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Salam hangat

Batam, Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'SILVIA AGUSTINI', with a long horizontal line extending to the right.

Silvia Agustini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PEGESAHAN	Error! Bookmark not defined. ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Teori Digital Cultures	11
2.2 Kajian Konseptual	13
2.2.1 Tinjauan Media	13
2.2.2 Konsep Komunikasi	14
2.2.3 Media Komunikasi	15
2.2.4 Media Online	16
2.2.5 Konsep Dasar Website	17
2.2.5.1 Website	18
2.2.6 Pariwisata	19
2.2.6.1 Jenis Pariwisata	20
2.2.7 Wisatawan Mancanegara	21

2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.1.2 Metode Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Subjek Penelitian.....	31
3.3.1 Informan.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Metode Analisis.....	34
3.6. Uji Validitas Dan Kredibilitas Data	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Kredibilitas Data.....	35
3.7 WAKTU PENELITIAN.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DA PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.....	37
4.1.2 Visi Dan Misi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Batam.....	38
4.1.3 Bagan Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Batam.....	39
4.1.4 Faktor Peningkatan Dan Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Batam.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Observasi	58
4.2.2 Kriteria Website Yang Baik.....	61
4.2.2. Wawancara.....	64
4.2.3. Analisis Pola komunikasidinas kebudayaan dan pariwisata kota Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di kota Batam.....	74
4.3. Pembahasan	75
4.3.1. Pemanfaatan Website Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batam.....	77
BAB V SIMPUAN DAN SARAN	80

5.1. Simpulan.....	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. 1 Masjid Agung Batam	41
Gambar 4.1. 2 Patung Dewi Kwan Im	42
Gambar 4.1. 3 Pura Agung Amertha Buana	42
Gambar 4.1. 4 Vihara Duta Materya	43
Gambar 4.1. 5 GPIB Emmanuel Batam	43
Gambar 4.1. 6 Batam City Square	44
Gambar 4.1. 7 Nagoya Hill Mall	45
Gambar 4.1. 8 Mega Mall	46
Gambar 4.1. 9 Grand Mall Batam	46
Gambar 4.1. 10 Pantai Marina	48
Gambar 4.1. 11 Pantai Tanjung Bemban	48
Gambar 4.1. 12 Pantai Melayu	49
Gambar 4.1. 13 Pantai Nongsa	49
Gambar 4.1. 14 Pantai Melur	50
Gambar 4.1. 15 Rumah Adat Melayu Limas Potong	51
Gambar 4.1. 16 Kebun Raya Batam	52
Gambar 4.1. 17 Tebing Langit	53
Gambar 4.1. 18 Taman Kelinci	53
Gambar 4.1. 19 Perahu Jong	54
Gambar 4.1. 20 Batik Fashion Week	55
Gambar 4.4.1. 1 Gambar Tampilan Website Disbudpar Kota Batam	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah kedatangan WNA secara umum ke Kota Batam	3
Tabel 1. 2 Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam	5
Tabel 1. 3 Data statistik mayoritas wisatawan yang datang ke Kota Batam.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 4. 2 Observasi.....	58

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Bagan 3. 1 Teknik analisis data kualitatif.....	34
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam...	39
Bagan 4. 2 Pola komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Perolehan devisa pariwisata tahun 2019 menduduki peringkat ketiga setelah komoditas migas dan kelapa sawit. Menurut data, jumlah wisatawan ke Indonesia mencapai 11,525,963 jiwa pada tahun 2016, meningkat 10,79% dibandingkan tahun 2015. Kekayaan alam dan budaya merupakan bagian penting dari industri pariwisata Indonesia. Dengan iklim tropis, Indonesia memiliki 11,525,963 pulau, 6.000 di antaranya tidak berpenghuni, dan memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Pantai di Bali, Gunung Rinjani di Lombok, tempat menyelam yang indah di Bunaken, dan berbagai tumbuhan nasional di Sumatera semuanya merupakan tempat wisata alam yang ada di Indonesia (Disbudpar RI 2019).

Tempat-tempat wisata tersebut didukung dengan warisan budaya yang kaya akan sejarah dan keberagaman etnis di Indonesia, dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan di Indonesia. Menurut (Bungin 2015):227) meskipun Indonesia memiliki objek-objek pariwisata menarik. Akan tetapi, Indonesia juga memiliki banyak kendala dalam memasarkan objek-objek pariwisata tersebut, kendala tersebut datang dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, dan budaya serta keamanan. Program pemerintah tentang visit Indonesia pada tahun 2015 berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan potensi pariwisata yang ada di seluruh Indonesia. Industri pariwisata juga merupakan aset negara, sektor pariwisata juga dapat menarik kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke daerah-daerah yang dijadikan daya tarik wisata. Pariwisata juga merupakan aset milik negara, dan pariwisata juga dapat menarik wisatawan asing maupun domestik untuk berkunjung ke daerah-daerah yang menjadi daya tarik wisata.

Menurut Pasal 1(5) Undang-Undang Dasar No.23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, urusan pemerintahan merupakan kewenangan pemerintah. Kekuasaan presiden, dilaksanakan oleh kementerian negara dan eksekutif pemerintah daerah, untuk melindungi, melayani, memberdayakan, dan mensejahterakan masyarakat. Kemajuan di bidang pariwisata sangat menjanjikan dan menguntungkan banyak pihak, baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan suatu daerah yang dinilai sangat menguntungkan untuk dikembangkan sebagai aset yang dapat dijadikan sebagai sumber daya yang menjanjikan bagi pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu, membuat banyak daerah yang ingin mengembangkan pariwisata, salah satunya adalah Kepulauan Riau.

Pariwisata di Kepulauan Riau merupakan salah satu sektor utama penggerak pertumbuhan ekonomi Kepulauan Riau. Kekayaan alam, seni dan budaya menjadikan Kepulauan Riau salah satu tempat yang ingin dikunjungi wisatawan. Kepulauan Riau beriklim tropis dengan 2,408 pulau, 30% di antaranya tidak berpenghuni. Jumlah kunjungan wisman ke Kepulauan Riau pada tahun 2013 sebanyak 1,859,066 orang. Jumlah ini meningkat 5,18% dari tahun 2011, naik menjadi 1,767,439 pada tahun 2012. Kota Batam menjadi tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Riau.

Tabel 1. 1 Data jumlah kedatangan WNA secara umum ke Kota Batam per tahun 2016-2018

NO	BULAN	TAHUN		
		2016	2017	2018
1	Januari	106,833	126,252	102,685
2	Februari	57,208	94,309	137,260
3	Maret	122,731	125,579	163,907
4	April	125,393	132,130	132,723
5	Mei	131,784	110,701	131,566
6	Juni	120,561	122,581	152,236
7	Juli	101,455	114,873	139,130
8	Agustus	99,527	117,510	156,332
9	September	114,655	116,685	146,643
10	Oktober	113,342	112,162	132,727
11	November	106,251	119,952	143,943
12	Desember	155,977	188,543	217,273
TOTAL		1,355,717	1,481,277	1,756,425

Sumber: Imigrasi Batam dalam angka : 2019(Binarto 2019)

Berdasarkan data diatas Kota Batam sangat berpotensi dikunjungi oleh warga negara asing. Berdasarkan buku (imigrasi dalam angka 2019) jumlah kunjungan warga negara asing ke Kota Batam mencapai 1,355,717 jumlah ini meningkat hingga 1,756,425 pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Batam memiliki daya tarik bagi warga negara asing untuk datang berkunjung ke Kota Batam. Kota Batam ialah kota terbesar di Kepulauan Riau, terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu terletak pada jalur pelayaran internasional. Kota Batam berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia. Terdiri dari lebih kurang 400 buah pulau, luas wilayah 3,990 km². Terdiri dari luas wilayah

daratan 1,380,85km² dan luas wilayah lautan 2,950 km². Posisi Kota Batam yang berdekatan dengan Negara Singapura dan Negara Malaysia serta ditunjang dengan pusat bisnis dan jasa di bagian Asia Pasifik memberikan keuntungan yang sangat besar, tidak hanya limpahan ekonomi dan sektor industri namun, juga dari sektor pariwisata.(disprbud Kota Batam 2018).

Penggerak perekonomian Batam tidak hanya berasal dari manufaktur, tetapi juga dari pariwisata, yang saat ini menjadi penggerak ekonomi terbesar kedua di Batam. Hal ini diperkuat dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1983, Kota Batam merupakan pintu masuk utama bagi wisatawan asing. Di bidang pariwisata, Kota Batam menempati urutan lima besar jumlah wisman, dengan 1,219,608 wisman pada 2012, tumbuh 5,51%, kedua setelah Bali dan Jakarta .(Chamdani 2018): 58)

Pentingnya pariwisata sebagai suatu industri perlu dikembangkan pada suatu Negara, Prof. Dr. Salah Wahab (1976:12) mengatakan bahwa pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional. Dampak penggandaan yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan suatu daerah tujuan wisata. Sama halnya di Kota Batam, pariwisata dinilai sebagai salah satu aspek pembangunan yang sangat penting dan pariwisata sebagai katalisator pembangunan dan menunjang keberlanjutan pembangunan. Kota Batam menawarkan Sembilan potensi unggulan dibidang pariwisata, yaitu wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), wisata belanja (*Shopping tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*), wisata budaya (*culture tourism*), wisata bahari (*Marine tourism*), wisata sejarah (*history tourism*), wisata olahraga (*sport tourism*), wisata religi (*religious tourism*) dan wisata perkebunan serta ecowisata (*agrotourism and ecotourism*) (Anon n.d.)

Menurut Usman Chamdani (2018: 60), Kota Batam memiliki daya tarik wisata (*tourist spot*) yang cukup lengkap. Permasalahan yang ditemukan di lapangan

adalah walaupun tempat wisata cukup lengkap, diversifikasi produk wisata belum optimal, Kota Batam memiliki bangunan landmark seperti Jembatan Barang, namun industri dan pemerintah daerah belum mengoptimalkan potensi tersebut. tempat wisata yang indah Produk wisata yang bagus akan menarik lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung. Beberapa aktivitas wisata yang bisa dilakukan dikawasan Bareleng, seperti naik kapal pesiar keliling pulau Batam, bungee jumping dari ketinggian sekitar 30 meter, *canoeing*, banana boat dan aktivitas wisata laut lainnya. Kondisi geografis kota Batam dan kepulauan di sekitarnya menjadikannya sarana dengan produk wisata berbasis wisata bahari (*marine tourism*).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam bahwa kunjungan wisatawan mancanegara berkunjung melalui pintu masuk Kota Batam lebih banyak di bandingkan dengan kota lain di Kepulauan Riau, berikut tabel data kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam tiga tahun terakhir periode bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2018.

Tabel 1. 2 Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam periode Januari-Desember 2016-2018

NO	BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN (JIWA)		
		20 16	2017	2018
1	Januari	108 888	127 780	115 551
2	Februari	120 531	95 061	155 670
3	Maret	125 324	127 308	175 194
4	April	125 573	134 218	144 104
5	Mei	123 410	112 333	102 916
6	Juni	121 523	125 835	167 398
7	Juli	103 647	118 460	144 158
8	Agustus	99 724	120 042	159 218

9	Sertember	114 052	118 558	153 944
10	Oktober	114 020	112 766	141 283
11	November	106 953	120 108	155 283
12	Desember	157 277	192 796	233 153
TOTAL		1.420.922	1.503.265	1.817.870

(sumber: batamkota.bps.go.id 2018)

Berdasarkan data di atas pada tahun 2016 hingga tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini terbukti pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam yaitu sebanyak 1,420,922, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 1,503,265 serta pada tahun 2018 mengalami kenaikan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam sebanyak 1,817,870. Sejauh ini Kota Batam masih mengandalkan aktivitas *urban tourism* (wisata perkotaan) dengan pusat-pusat perbelanjaan (mall) sebagai daya tarik wisatawan. Karna harga barang di Kota Batam jauh lebih murah dibandingkan di Negara Singapura dan Negara Malaysia. Para wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batam antara lain dari Singapura, Malaysia, India, Korea Selatan, Filipina, Cina, Jepang, Inggris, Australia, Amerika Serikat, dan negara lainnya.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media komunikasi dalam promosi dan penyebaran informasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah cukup berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan terhadap objek-objek pariwisata yang ada di Kota Batam. Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana pemanfaatan media dalam menyampaikan dan menyebar luas kan informasi yang di lakukan oleh instansi. Hal ini di karenakan media komunikasi merupakan alat untuk penyebaran informasi kepada publik atau calon wisatawan. Hermawan (2012:39) kegiatan promosi sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan menggunakan media - media

yang dianggap bisa menjangkau pasar sasaran, baik itu berupa media cetak, media elektronik, maupun media baru tergantung pada target yang telah ditetapkan.

Tabel 1. 3 Data statistik mayoritas wisatawan yang datang ke Kota Batam pada tahun 2016-2018

NO	TAHUN					
	2016	JUMLAH	2017	JUMLAH	2018	JUMLAH
1	Singapura	827,674	Singapura	894,455	Singapura	1,052,889
2	Malaysia	184,047	Malaysia	194,798	Malaysia	242,168
3	India	59,249	Korea selatan	51,334	Cina	73,152
4	Korea selatan	47,993	India	65,353	Korea selatan	57,606
5	Filipina	40,869	Cina	48,494	India	70,782
6	Cina	33,528	Filipina	44,214	Filipina	47,556
7	Jepang	22,046	Jepang	23,966	Vietnam	27,852
8	Inggris	19,834	Vietnam	20,681	Jepang	24,354
9	Australia	14,043	Inggris	20,420	Inggris	21,051
10	Negara lain	106,434	Negara lain	117,562	Negara lain	139,015
	TOTAL	1,355,717		1.481,277		1,756,427

Sumber: Imigrasi Batam dalam angka: 2019

Penggunaan media komunikasi berpotensi untuk menarik wisatawan ke suatu daerah. Potensi yang besar untuk menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Batam, dengan menggunakan media komunikasi yang baik dan kreatif sebagai sarana penyampaian informasi wisata dan promosi pariwisata di Kota Batam. Selain itu, memaksimalkan penggunaan agen publisitas seperti media massa, selebgram, dan duta pariwisata juga akan membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Batam.

Menurut David Korten (1987), *human centric development* atau yang berpusat pada manusia dan fasilitator. Dalam konteks ini, pariwisata di Batam melibatkan para pemain atau pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Sebagai sarana penggerak untuk mengembangkan pariwisata di Kota Batam. Salah satu tugas instansi resmi adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan pariwisata di Kota Batam. Namun upaya tersebut masih menemui banyak kendala dalam pelaksanaannya di lapangan, karena pariwisata sebagai suatu sistem tidak hanya terkait dengan satu elemen saja, tetapi juga berbagai elemen lainnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih unik dan kreatif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk menciptakan hasil yang baik

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang pariwisata, Kota Batam harus memiliki strategi bertahan dan bersaing, baik di lingkungan pariwisata nasional maupun di lingkungan pariwisata internasional. Ketersediaan informasi pariwisata Kota Batam sangat minim. Hal ini tentunya akan mempengaruhi minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Kota Batam. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam harus dapat menggunakan media online dengan sebaik-baiknya sebagai sarana penyebaran informasi pariwisata Kota Batam agar khalayak luas menapatkan informasi pariwisata yang cukup. Media online dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penyebaran informasi karena siapa pun dapat mengakses media online dari mana saja dengan koneksi internet

Agar jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam dapat meningkat tiap tahunnya dan agar tidak terjadi kejenuhan dikalangan wisatawan diperlukan daya tarik dan memberikan informasi yang memadai agar khalayak atau calon wisatawan mancanegara tidak merasa kekurangan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul **“Pemanfaatan Media Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Batam”**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagaimana yang di jelaskan pada rumusan masalah maka dalam penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media komunikasi website dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah yang dapat di tarik adalah:

1. Bagaimana dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam memanfaatkan media komunikasi yaitu website sebagai media untuk menyebarkan informasi pariwisata dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam
2. Bagaimana pola komunikasi yang di gunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui manfaat website sebagai media komunikasi yang digunakan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam
2. Mengetahui pola komunikasi yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna serta bermanfaat baik dari aspek akademis maupun praktis

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait pada pemanfaatan media komunikasi dalam penyebaran informasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara serta dapat menjadi referensi bagi penelitian media komunikasi selanjutnya

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah Kota Batam dalam memaksimalkan pemanfaatan media komunikasi untuk menyampaikan atau menyebar luaskan informasi serta promosi pariwisata agar pariwisata yang ada di Kota Batam lebih dikenal lagi oleh wisatawan lokal serta wisatawan mancanegara sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan di Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Digital Cultures

Budaya digital adalah formasi sosial yang terbentuk melalui interaksi dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kadang-kadang disebut sebagai budaya cyber, komunitas virtual, komunitas online, atau komunitas Internet. Istilah ini mencakup banyak minat dan praktik budaya di berbagai jenis forum, yang hanya dapat diakses melalui komputer dan perangkat lain dengan koneksi internet. Inti dari budaya digital adalah interaksi dan jaringan sosial; sarjana komunikasi telah lama tertarik untuk mempelajari masalah identitas komunikasi dan akses terkait (Stephen dan Karen, 2016: 372).

Istilah ini kembali ke konsep dunia maya dan masih terinspirasi olehnya hingga saat ini. Pada awal 90-an, William Gibson menciptakan istilah itu dalam novel *cyberpunk*-nya *Neuromancer*. Komputer memasuki realitas *virtual*. Pada awal 1990-an, interpretasi akademis dan populer TIK meminjam terminologi Gibson untuk membayangkan lingkungan khusus komunikasi yang dimediasi komputer. Sebagian besar penjelasan ini menekankan manfaat meninggalkan tubuh dan identitas bermasalahnya (seperti ras dan jenis kelamin). Dunia maya dipandang memiliki potensi untuk menghidupkan kembali ruang publik politik dan sosial serta menciptakan koneksi dan kesamaan baru di antara kelompok yang beragam. (Stephen W. Littlejohn 2016):373)

Howard Rheingold berjasa karena mengembangkan fokus diskusi ke kultur digital yang berisi *cyberspace*. Dia mengatakan bahwa pencarian komunitas adalah penting bagi penggunaan ICTs sosial dan dia mendeskripsikan pengalamannya dalam pub dan salon virtual di *world Wide Web*. Teknologi lain yang memungkinkan penciptaan komunitas virtual yang berbasis teks pada saat itu

adalah internet *relay chat* (chat rooms), *Litserv* (elektronik mailing list), *multi – User Domain* (MUD; game computer multiplayer) dan *Usenet* (newsgroup).

Dengan pesatnya perkembangan ICRs, dunia maya dan budaya digital terus tumbuh dan berubah bentuk, dan pada tahun 1995, sistem papan buletin dial-up digantikan oleh layanan online berbayar dengan forum seperti CompuServe, Genie, AOL, dll. Pada tahun 2000, forum ini, termasuk usenet, digantikan oleh popularitas forum berbasis web seperti grup yahoo dan forum Delphi. Demikian juga, MUD dilengkapi dengan dialog multi-pengguna yang digerakkan oleh grafik, dan kemudian akhirnya digantikan oleh game role-playing online multipemain seperti *World of Warcraft* dan dunia virtual tiga dimensi seperti *The Sims* dan *Second Life*. Kemunduran budaya digital terbaru dipandang oleh sebagian orang sebagai awal era web 2.0, termasuk *Facebook*, komunitas *blogging*, dan situs jejaring sosial seperti *YouTube*

Fans media kemudian menjadi segmen terbesar dari kultur digital. Salah satu *mailing list* pertama yang digunakan untuk tujuan nonmiliter dan nonpemerintah adalah *mailing list* berisi topik fiksi sains. Riset menunjukkan bahwa *newsgroup usenet* dengan volume posting terbanyak setiap hari adalah yang berkaitan dengan diskusi televisi, film, dan sport. Dewasa ini jaringan dan fans memanfaatkan forum-forum diskusi untuk membahas setiap program televisi. Ada juga komunitas virtual yang didedikasikan untuk fiksi hasil karya fans, seni musik, dan video dari fans.

Kajian akademik terhadap kultur digital mengalami pergeseran penting pada awal 1990-an, *gender*, ras, kelas, dan seksualitas yang di ilhami oleh teori post strukturalis, post colonial, dan teori meminis dipahami sebagai pembentuk dan pemberi pengaruh pada relasi sosial dan *cyberspace* meski tidak sama persis dengan yang terjadi di dunia nyata pada tahun 2000, ketika paritas *gender* tercapai, kebanyakan forum didominasi pria, dengan wanita melaporkan tindakan penyisihan, pelecehan dan marginalisasi. Bahkan sampai sekarang, mayoritas tetap didominasi kulit putih dengan bahasa inggris, dan partisipan kelas menengah. Dapat dikatakan anggota kelompok yang dimarginalisasikan dalam

kehidupan nyata seperti gay, lesbian, biseksual, dan kelompok yang menyebut diri *queer* dan *transgender*, mengklaim ruang *cyberspace* sendiri. Generasi muda *queer* dalam komunitas rural yang terisolasi misalnya, mendapat manfaat dari web site *queer* dan forum diskusi *queer*.

Norma kultur barat masih mendominasi *cyberspace* meskipun meningkatnya jumlah pengguna internet di negara asia raya, khususnya di Jepang dan Korea Selatan, dan india. *World Wide Web* selalu merupakan misnomer, dan akses yang terbatas, dengan pengecualian beberapa daerah, bagi dunia selatan (Afrika, Amerika Selatan, Asia Tenggara). Kesenjangan digital ini juga muncul di barat. Di Amerika Serikat, misalnya, beberapa lingkungan Afrika Amerika dan Hispanik yang miskin masih belum mendapatkan infrastruktur telekomunikasi maju. Oleh karena itu, kesenjangan digital memengaruhi *cyberculture* mana yang terbentuk dan dalam kondisi apa ia terbentuk (Stepen dan Karen, 2016:374).

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1. Tinjauan Media

Dalam proses komunikasi, media diperlukan sebagai alat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media dapat diartikan sebagai (1) alat, (2) alat atau sarana komunikasi, seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Diluar itu, media dapat diartikan sebagai segala sarana komunikasi dalam format cetak dan audio visual termasuk teknologi perangkat keras. Oleh karena itu diperlukan media media dalam berkomunikasi. Dengan kata lain, ketika berkomunikasi dengan orang lain perlu menggunakan alat atau sarana untuk membantu mereka memahami maksud dari informasi dan pemikiran yang ingin disampaikan.

Dengan kata lain komunikasi adalah segala cara yang digunakan untuk membuat, memperbanyak, mendistribusikan, dan menyampaikan informasi. Media memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, dan proses penyampaian informasi di zaman modern pada saat sekarang ini. Teknologi komunikasi merupakan hal yang paling di tuntut untuk menyampaikan atau

mentransmisikan informasi dan berita karna perkembangan teknologi telekomunikasi semakin pesat, lebih akurat, lebih mudah, lebih murah, serta lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan media komunikasi membuat mudahnya pertukaran atau akses informasi antar wilayah, negara di seluruh dunia.

Media memiliki peran penting dalam penyampaian informasi pariwisata Kota Batam agar informasi tersebut menyebar dengan luas dan dapat di akses oleh khalayak umum. Dengan cara memanfaatkan media dengan baik maka akan menghasilkan dampak yang besar bagi penggunanya. Sama halnya dengandinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam mencapai target yang telah ditetapkan dan menciptakan minat kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam, maka dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam menggunakan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi pariwisata di Kota Batam. Agar khalayak mendapatkan informasi yang di inginkan dan hal ini akan meningkatkan minat kunjung wisatawan ke Kota Batam.

2.2.2 Konsep Komunikasi

Komunikasi secara umum berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Secara garis besar, dalam proses komunikasi, unsur kesamaan makna di perlukan untuk pertukaran pemikiran dan pemahaman antar komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) Tommi Suprpto (2011:05). Komunikasi memungkinkan manusia untuk saling bertukar informasi, pendapat, ide, konsep, pengetahuan, emosi, sikap, perilaku, dan sebagainya, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan.

Carl J. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut “*Communication is the process by which an individual (communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individual(communicates).*” Artinya bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan). Mulyana, (2007:68) Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers, komunikasi

adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka Mulyana, (2007:69). Sebuah definisi singkat mengenai komunikasi juga dibuat oleh Harold D Laswell, yaitu: Bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa dengan saluran apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" Mulyana (2007:69). Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan dimana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat merubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.2.3. Media Komunikasi

Menurut Burhan Bungin, (2006:72), pengertian media komunikasi massa adalah media yang menyebarluaskan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Secara umum bisa dikatakan ada tiga jenis media komunikasi yang dikenal di masyarakat, yaitu: (a). Media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid, (b). Media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio, dan lainnya (c). Media online dengan perangkat internet yang sering dikenal dengan sebutan new media. Dalam melakukan komunikasi dibutuhkan media sebagai alat untuk penyampaiannya.

Media komunikasi memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi dari komunikator kepada khalayak luas (komunikan). Media komunikasi merupakan media yang di gunakan untuk menyebarluaskan informasi secara massa maka hal ini dapat membantu dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam menyebarkan informasi pariwisata yang ada di Kota Batam agar publik khalayak umum dapat mengakses dan mengetahui informasi tentang pariwisata di

Kota Batam. Dengan mengetahui informasi pariwisata Kota Batam dengan lengkap maka akan menimbulkan minat kunjung khalayak yang mengakses informasi tersebut. Hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam,

2.2.4 Media Online

Asep Syamsul M Romli dalam tulisannya jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Nuansa Bandung, 2012) mendefinisikan media online sebagai media massa yang ditampilkan secara online di situs internet. Media online adalah media massa generasi ketiga setelah media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, buku, dll) dan media elektronik (radio, televisi, film atau video). Media jaringan adalah produk dari berita jaringan. Berita online, juga dikenal sebagai berita online, didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang dibuat atau disebarluaskan melalui Internet. Media yang secara teknis atau fisik berjejaring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet).

Pengertian media online secara umum, yaitu semua jenis media atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet, termasuk teks, foto, video, suara, dll. Berdasarkan pengertian umum tersebut, media jaringan juga dapat dipahami sebagai sebuah sarana komunikasi jaringan. Dengan pengertian umum tersebut media online, email, mailing list, website, blog, whatsapp dan media sosial semua termasuk dalam kategori media online. Pengertian media online sangat relevan dengan konsep media dalam konteks komunikasi massa.

Media komunikasi massa adalah media dalam bidang komunikasi massa, yang memiliki distribusi dan periodisitas tertentu. Secara khusus, media online mengacu pada media yang menyajikan karya berita (berita, artikel, topik khusus) secara online. Berita online, juga dikenal sebagai berita web. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media online meliputi portal, situs web atau situs web, termasuk blog), radio online, televisi online, dan email. Keberadaan media online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga pengguna dapat

menggunakannya kapan saja, di mana saja, selama terhubung dengan internet. Sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Pada saat ini, media online menjadi alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya.

Berdasarkan pengertian di atas media online tidak memiliki batas ruang dan waktu sehingga dapat di akses dengan mudah oleh khalayak umum dimanapun mereka berada selagi mereka terhubung dengan jaringan internet. Media online tentu saja sangat bermanfaat oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sebagai media promosi dan penyebaran informasi kepariwisataan Kota Batam. Hal ini tentu akan membantu dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di kota Batam. Dengan pemanfaatan media online dengan baik maka target yang diinginkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam akan tercapai.

2.2.5 Konsep Dasar Website

Saat ini teknologi mengalami kemajuan yang pesat, hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti perkembangan pemikiran masyarakat yang semakin maju, sebagai pemenuhan informasi masyarakat serta dinamika dunia profesi. Web merupakan suatu jaringan yang dapat mempermudah dan mempercepat penyampaian informasi secara luas, serta dapat dengan mudah dan cepat di akses oleh siapa saja yang memiliki akses internet. Menurut Subero (2013:11) web adalah sistem terkait dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lain-lain melalui jaringan internet. Sedangkan menurut Kustiyahningsih dan Devie (2013:04) web adalah sebuah layanan yang akan di dapatkan oleh pengguna komputer dengan menghubungkan fungsi *hypertext* dan menyajikan data dalam bentuk text, gambar, audio, animasi, dan format multimedia lainnya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa web merupakan fungsi *hypertext* untuk menampilkan data dan mencakup dokumen multimedia berupa teks, gambar, audio, video, dan lainnya, yang di akses menggunakan browser sebagai perangkat lunak.

Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat di akses secara cepat, dimana saja dan kapan saja. Website merupakan media baru yang berkembang sangat pesat, dan menjadi media informasi yang sangat relevan bagi suatu instansi pemerintahan. Kehadiran website juga di manfaatkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam menyampaikan informasi pariwisata. Dengan memanfaatkan penggunaan website sebagai media untuk penyampaian pesan dan informasi pariwisata dari dinas kebudayaan dan pariwisata kepada masyarakat maka akan menghasilkan dampak yang besar bagi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam.

2.2.5.1 Website

Perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat membutuhkan jaringan yang secara luas dapat memajukan dan mempercepat penyampaian informasi serta dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh siapa saja yang memiliki akses internet. Menurut Bekti (2015:35) website adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, audio, video, atau kombinasi keduanya. Dalam rangkaian yang saling berhubungan masing-masing terhubung ke halaman web. Menurut Rahmadi (2013:01) website atau lebih dikenal dengan sebutan situs web adalah kumpulan halaman web yang saling terkait dan memiliki subjek dalam bentuk file, gambar, video atau jenis lainnya. Disisi lain menurut Ippo Santoso dalam Rahmadi (2013:01) website dibagi menjadi grup kanan dan grup kiri atau lebih dikenal sebagai website dinamis dan website statis.

a) Website Dinamis

Website dinamis adalah situs web yang tujuannya untuk diperbaharui secara struktural sesering mungkin.

b) Website Statis

Website statis merupakan halaman website yang memiliki konten yang tidak berubah-ubah.

Berdasarkan uraian diatas penulis menarik kesimpulan website adalah kumpulan halaman-halaman yang dapat menampilkan teks, gambar, animasi, video, suarayang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Websitedibagi menjadi dua golongan yaitu websitestatis dan websitedinamis. Website dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun dengan penggunaan website secara maksimal dalam menyebarkan informaso pariwisata Kota Batam, maka masyarakat luar akan mengetahui informasi seputar pariwisata Kota Batam. Hal ini akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkunjung ke Kota Batam.

2.2.6 Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan terdiri dari dua suku kata, pari yang berarti terus menerus, berulang, lengkap, reinkarnasi, dan kata tourism berarti perjalanan, kunjungan. adalah sinonim untuk kata perjalanan dalam bahasa Inggris. Menurut Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan adalah berbagai jenis kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut Wiyasa (2007:12), wisata merupakan komoditas yang dibutuhkan setiap orang, karena kegiatan wisata pribadi dapat meningkatkan kreativitas dan menghilangkan kebosanan kerja, rekreasi, belanja, bisnis, belajar tentang peninggalan sejarah, wisata kesehatan dan spiritual, dan sebagai Akibatnya, lebih banyak waktu luang, hari kerja yang lebih pendek dan pendapatan yang lebih tinggi, kegiatan pariwisata akan meningkat. Tujuan wisata merupakan langkah awal dalam perencanaan agar pada saat kegiatan berlangsung dapat sesuai dengan yang diharapkan. Seseorang yang melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Kesrul, tujuan dari industri pariwisata adalah:

1. Ingin bersantai, bersukaria, rileks (lepas dari rutinitas), berpetualang
2. Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
3. Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
4. Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan Karyono

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Batam dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Batam perlu menyebarkan informasi dan melakukan promosi pariwisata, agar informasi yang ingin di sampaikan menyebar dengan luas maka perlu menggunakan media komunikasi, dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam menggunakan website sebagai media untuk menyampaikan informasi pariwisata Kota Batam.

2.2.6.1 Jenis Pariwisata

Seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata biasanya karna didorong oleh beragam alasan sekedar untuk *refreshing* dan untuk berjalan-jalan. Selain dari itu ada yang melakukan perjalanan pariwisata dengan kegiatan bisnis kesuatu daerah tertentu. Berikut ada beberapa jenis pariwisata berdasarkan tujuan melakukan perjalanan:

Menurut ismawati dalam pranata (2012:10) wisata di bagi dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Wisata kuliner Perjalanan ini tidak hanya untuk mengisi perut dengan berbagai hidangan khas dari daerah tujuan wisata, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, yang juga memotivasi orang untuk mengikuti wisata kuliner ini.
2. Wisata olahraga Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan pariwisata, yang dapat berupa kegiatan olahraga aktif, yang mengharuskan wisatawan untuk melakukan tindakan fisik secara langsung. Aktivitas lain disebut aktivitas pasif. Wisatawan tidak melakukan gerakan fisik, melainkan menjadi penikmat, penyuka olahraga.
3. Pariwisata bisnis Pengunjung pameran dan pameran komersial seperti pameran industri, pameran dagang, pameran budaya, dan lainnya.
4. Wisata laut Sering melakukan perjalanan yang berhubungan dengan olahraga air seperti danau, pantai, air laut, dan lainnya.
5. Wisata industri Perjalanan ke lokasi industri oleh sekelompok mahasiswa atau orang biasa untuk tujuan penelitian.

6. Bulan madu Wisata untuk pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan mandiri untuk menikmati perjalanan.
7. Wisata Cagar Alam Jenis wisata yang diselenggarakan terutama oleh biro perjalanan atau biro perjalanan profesional, yang kelestariannya dilindungi undang-undang dengan mengatur kunjungan ke tempat-tempat atau cagar alam, taman lindung, gunung, hutan daerah, dan sebagainya.

2.2.7 Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara sesuai menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu

a. Wisatawan adalah setiap wisatawan sebagaimana dimaksud di atas, yang tinggal di suatu tempat kunjungan sekurang-kurangnya 24 jam, tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan, dan bermaksud berkunjung, meliputi:

1. Pribadi: liburan, rekreasi, mengunjungi kerabat dan teman, studi atau pelatihan, kesehatan olahraga, agama, belanja, transportasi, dan lain-lain.
 2. Bisnis dan Profesional: Menghadiri konferensi, konferensi atau konvensi, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.
- b. Pelancong (excursors) adalah salah satu dari wisatawan tersebut di atas (termasuk penumpang kapal pesiar, yaitu setiap wisatawan yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api yang tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metodologi, Teori, dan Hasil	Perbedaan	Keterangan
1	Gayatri Atmadi, Nurul Robbi Sepang 2018	Media dan kebutuhan informasi pariwisata Indonesia	<i>Mixed methods</i> , Menyimpulkan bahwa media online menjadi pilihan untuk memperoleh informasi pariwisata karena mudah di akses dan praktis. Website detiktravel merupakan media yang paling banyak dicari oleh narasumber yang dapat memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia. Bukan hanya detiktravel, website travelkompas.com serta inspirasi perjalanan yahoo Indonesia juga banyak di akses oleh khalayak untuk mengetahui informasi pariwisata di Indonesia. Media digital banyak diminati oleh khalayak karna bersifat praktis dan efisien, kebiasaan mengkonsumsi media digital bagi para pekerja di Jakarta banyak dilakukan pada malam hari sesampainya di rumah setelah bekerja.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah terletak pada jenis media onlinenya	Jurnal Nasional Nama Jurnal: <i>Journal of Tourism and creativity</i> ISSN: 2549-483x
2	Nurjanah	Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi	Menyimpulkan bahwa berbagai media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan potensi wisata daerah kecamatan	Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan	Jurnal Nasional

		Wisata Baru	Banten. Media sosial yang banyak digunakan dalam promosi pariwisata yaitu facebook, instagram, whatsApp. Penggunaan media sosial banyak memberikan dampak dan manfaat serta keuntungan bagi masyarakat dan pemerintah setempat. Media sosial dapat membantu dalam promosi pariwisata baru didaerah yang belum banyak di kenal oleh masyarakat luas. Manfaatnya antara lain dapat mempermudah penyebaran informasi kawasan wisata, dan mampu menarik perhatian pengguna lain dengan menggunakan fungsi pemilik media sosial tersebut	ialah penulis mengambil website sebagai medianya sedangkan penelitiamn ini menggunakan media sosial	
3	Elfie Mingkid: 2015	Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah kota Manado	Deskriptif Kualitatif, Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Elfie Mengangkat judul Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah kota Manado, pada tahun 2015,	Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada objek penelitian	Jurnal Nasional Nama Jurnal: Media Communications,

			<p>kesimpilannya penggunaan media dalam kegiatan promosi pariwisata memberikan hasil yang kurang memuaskan.</p> <p>Dikarenakan beberapa factor diantaranya yaitu keterbatasan dana operasional, sistem jaringan sering mengalami kendala, dan struktur organisasi tidak memiliki pegawai dengan jangka waktu panjang, kurangnya pengetahuan professional dibidang teknologi informasi dan desain grafis, serta sarana dan prasarana perkantoran yang kurang memadai.</p>		Promotion, Tourism
4	Dian Sativa	Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Infortmasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan	Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis antara aktivitas mahasiswa komunikasi FISIP UNS angkatan 2008 menggunakan media online kompas.com (variabel x) dan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel y). Terlihat	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah peneliti meneliti bidang pariwisata sedangkan penelitian ini meneliti	Jurnal Nasional

		<p>Kebutuhan Informasi DiKalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)</p>	<p>dari hasil tersebut, t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,579 > 1,697$ dan $3,579 > 1,684$. Jadi kedua variabel ini memiliki hubungan yang signifikan. Sementara itu, hasil analisis data motivasi mahasiswa komunikasi swadana FISIP UNS menggunakan media online kompas.com (variabel z) dan aktivitas pengguna media online (variabel x) tahun 2008. $2.513 > 1.684$. Jadi kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan</p>	<p>tentang mahasiswa sebagai objeknya</p>	
5	Herru Prasetya widodo, ardianto	<p>pemanfaatan media sosial oleh dinas pariwisata dan kebudayaan</p>	<p>Metode penelitian kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian</p>	

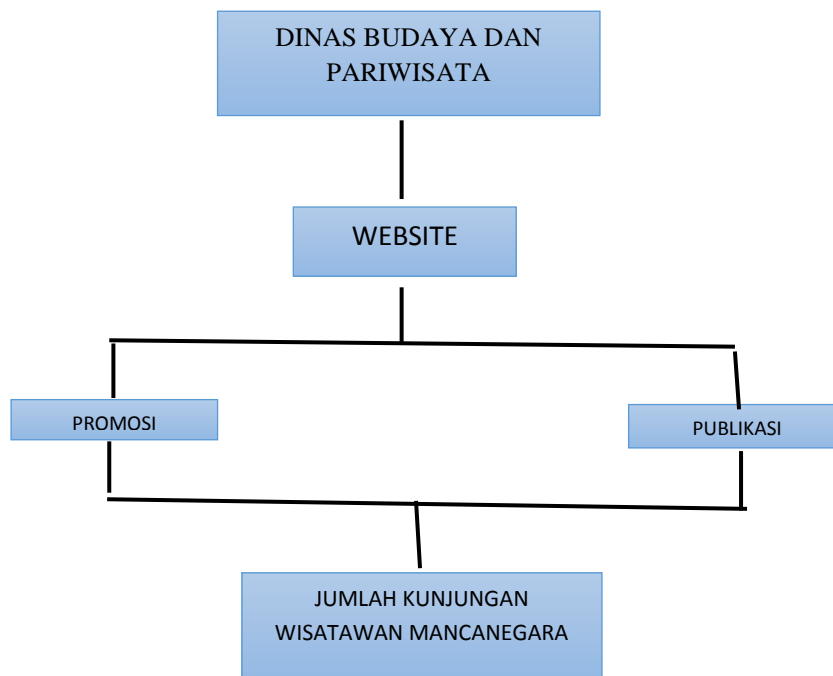
	Kabupaten Malang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang	<p>sangat membantu dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Malang. Dengan memfokuskan pada beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram @disparbudkabmalang. Kuncinya adalah konten foto dan video menarik, mudah dipahami, akurat, direkomendasikan sesuai kebutuhan audiens dan mendapat respon yang baik. Tentu saja ada beberapa kendala dalam menggunakan media sosial sebagai forum untuk menyebarkan informasi perjalanan. Kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Malang</p>	nya serta kota tempat penelitiannya	
--	--	--	-------------------------------------	--

			adalah kurangnya SDM yang berdedikasi untuk mengisi konten media sosial. (Widodo 2020)		
6	Ilham Syaban, Norma N Mewengkang, Anthonius golung	Peran pengguna website sebagai media informasi dinas pariwisata Kabupaten Halmahera Utara	Penggunaan website www.halmaherautarakab.go.id sebagai sarana informasi wisata daerah tidak terlalu berfungsi sebagai media informasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara karena berbagai kendala seperti kurangnya staf. Biro pariwisata dengan kemampuan pengelolaan sistem informasi website, baik itu desain website, menu tampilan maupun menu tampilan informasi. Dan website tersebut tidak dikelola oleh Kementerian Pariwisata, melainkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2) Sedikitnya informasi wisata membuat wisatawan lebih mau mencari informasi di media lain selain website www.halmaherautarakab.go.id (Syaban, Mewengkang, dan		

			Golung 2018)		
7	Yunice Zevanya Surentu, Desie M.D. Warouw, Meiske Rembang	Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Minahasa	Kualitatif, Website merupakan media informasi yang menjamin promosi pariwisata di Mikasa, dan sangat penting untuk promosi perkembangan pariwisata. Penggunaan smartphone kini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, membuat informasi perjalanan di kawasan ini semakin mudah diakses oleh semua orang. Meskipun demikian, penggunaan website di kalangan subjek penelitian saat ini dinilai masih kurang optimal, karena masih terdapat kekurangan konten pada website yang ada. Semoga kedepannya semakin banyak pengembangan konten yang kreatif untuk menambah fungsionalitas dan manfaat (Surentu, Warouw, dan Rembang 2020)		

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran atau alur pemikiran untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dari dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam yang memanfaatkan website sebagai media dalam promosi dan menyebar luaskan informasi pariwisata Kota Batam. Penelitian ini menggunakan konsep *new media* (media baru) untuk menjawab permasalahan yang ada. Kerangka pemikiran secara ringkas dapat dilihat pada bagan 2.1 di bawah ini.



Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2011: 73), studi deskriptif kualitatif diberikan untuk mendeskripsikan dan mendeskripsikan fenomena yang ada. Fenomena-fenomena tersebut bersifat alami dan merupakan hasil dari penekanan ergonomis pada karakter, kualitas, dan keterkaitan aktivitas. Sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi serta apa adanya. Satu-satunya perlakuan adalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan rekaman

3.1.2 Metode Pendekatan Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini akan mengadopsi metode penelitian kualitatif. Sugiono (2017: 09) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivis untuk mengkaji kondisi objek-objek alam, dengan catatan peneliti adalah alat kuncinya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis data berbentuk segitiga (gabungan) induktif atau kualitatif, dengan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu menganalisis suatu subjek penelitian dan kemudian mendeskripsikannya dengan menggunakan teori-teori yang telah mapan dengan tujuan memperoleh sumber data yang mengarah pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini akan menganalisis pemanfaatan media komunikasi website sebagai media penyebaran informasi kepariwisataan yang di gunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. Tujuan dari metode deskriptif ini yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada website resmi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam. Peneliti akan membahas tentang pemanfaatan media komunikasi website sebagai media untuk menyebarkan informasi kepariwisataan Kota Batam oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri apa yang di katakana oleh subjek adalah benar dan dapat dipercaya interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Subjek penelitian yang dikemukakan oleh Arikonto (2016:26) memberi batasan pada subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data atau variable penelitian melekat. Subjek peneliti dalam penelitian ini yaitu karyawan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam di bidang pengembangan dan promosi pariwisata yaitu:

1. Ibu Dra. Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi pariwisata di dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Batam
2. Bapak Apriadi Kurniawan yang menjabat sebagai kepala seksi informasi dan teknologi kepariwisataan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam
3. Bapak Geri yang menjabat sebagai admin media sosial website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam

Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi terkait penelitian, baik berupa orang, benda maupun lembaga (organisasi) yang sedang di teliti. Sukandarumidi (2002:65). Informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ibu Dra. Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi pariwisata di dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Batam

2. Bapak Apriadi Kurniawan yang menjabat sebagai kepala seksi informasi dan teknologi kepariwisataan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam
3. Bapak Geri yang menjabat sebagai admin media sosial website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh sebab itu, tahap dalam pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat dan teliti sesuai dengan panduan dan prosedur dalam penelitian kualitatif. Jika terjadi kesalahan dalam penggunaan metode maka akan berakibat fatal, yaitu berupa data yang tidak kredibilitas, sehingga hasil penelitian tidak bisa di pertanggung jawabkan kebenarannya. Hasil penelitian tersebut akan sangat berbahaya terlebih lagi jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik Sujarweni (2014:31). Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Library research* (riset kepustakaan) yaitu data yang di ambil dengan cara mengumpulkan data-data melalui kepustakaan atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian
2. *Field research* yaitu pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan dengan menggunakan metode sebagai berikut:
 - a. Wawancara (interview)

Esterberg (dalam Sugiono, 2017:231) mengatakan bahwa wawancara ialah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui Tanya jawab, sehingga bisa terciptanya makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berhadapan secara langsung dengan narasumber, tetapi dapat juga di berikan daftar pertanyaan dahulu untuk dapat dijawab pada kesempatan lain. Teknik wawancara dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis wawancara tidak langsung, yaitu wawancara melalui saluran telepon dengan narasumber yang

telah di tentukan. Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui pertanyaan yang di ajukan kepada orang yang dapat memberikan keterangan atau narasumber. Narasumber dalam penelitian ini yaitu:

1. Ibu Dra. Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi pariwisata di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam
2. Bapak Apriadi Kurniawan yang menjabat sebagai kepala seksi informasi dan teknologi kepariwisataan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam
3. Bapak Geri yang menjabat sebagai admin media sosial website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam

b. Observasi

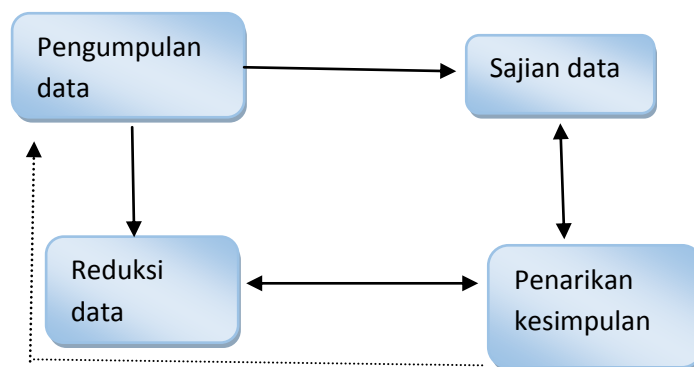
Nasution (dalam Sugiono, 2018) mengatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan, dan ilmuwan dapat bekerja pada data, yaitu fakta tentang kenyataan yang diperoleh melalui pengamatan. Observasi adalah proses pengumpulan data melalui observasi dan pendokumentasian hasil suatu penelitian. Observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan diri secara langsung, dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala atau fenomena-fenomena subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melakukan observasi langsung pada website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menggunakan website sebagai media untuk menyebarluaskan informasi pariwisata di Kota Batam. Pengamatan dilakukan pada jam kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu pukul 08.00 – 04.00. Pada penelitian ini penulis mengobservasi apa saja kegiatan yang dilakukan dan informasi apa saja yang di publikasikan pada media website.

3.5. Metode Analisis

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis berdasarkan data yang di dapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data dan mengambil mana yang perlu dan membuat kesimpulan agar dapat dengan mudah di pahami Sugiyono (2007:33-345). Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang di kemukakan oleh Milles dan Hubberman dalam sugiono (2007:204) yaitu proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta langkah akhir yaitu penarikan kesimpulan. Langkah-langklah tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Reduksi data Reduksi data adalah membuat kesimpulan lebih mudah ditarik dengan memilih, memfokuskan, dan mereduksi validitas data mentah menjadi informasi yang bermakna.
- 2) Penyajian data Metode penyajian data yang umum digunakan dalam data kualitatif adalah bentuk naratif, dan metode penyajian data adalah bentuk pengumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami.
- 3) menarik kesimpulan Kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data, dilakukan untuk melihat hasil reduksi data, sambil tetap mengajukan pertanyaan dengan mengacu pada apa yang ingin dicapai. Data yang terkumpul dibandingkan satu sama lain dan ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan yang ada.



Bagan 3. 1 Teknik analisis data kualitatif menurut miles dan hubberman dalam Sugiono (2007:333-345).

3.6. Uji Validitas Dan Kredibilitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2007:267), validitas mengacu pada tingkat keakuratan antara data yang disajikan dalam subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah “data tanpa perbedaan” antara data yang dilaporkan oleh penulis. dan data sebenarnya. tentang topik studi. Validitas internal berkaitan dengan desain penelitian dan keakuratan hasil yang diperoleh, dan validitas eksternal berkaitan dengan keakuratan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau diterapkan. Populasi dari mana sampel itu diambil.

3.6.2 Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Sugiono (2016:373) terdapat tiga macam triangulasi yaitu:

- 1) Triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan cara menelaah data yang diperoleh dari berbagai sumber.
- 2) Triangulasi teknis pengumpulan data, triangulasi teknis untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.
- 3) Triangulasi waktu Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengumpulan data dengan metode wawancara di pagi hari, ketika sumber narasi masih segar, tanpa terlalu banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid dan dengan demikian lebih kredibel.

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi sumber untuk memperoleh data yang dapat dipercaya. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan menelaah data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi pendukung yang signifikan.

3.7 WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan terbilang sejak bulan Agustus 2021 sampai dengan Januari 2022, sedangkan jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama 6 bulan.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN					
		AGS	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Penentuan Topik						
2	Penentuan Judul						
3	BAB I						
4	BAB II						
5	BAB III						
6	BAB IV						
7	BAB V						