

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.