

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata bukanlah hal yang baru, saat ini pariwisata merupakan salah satu produk industri yang semakin diminati untuk dikunjungi. Pariwisata memiliki daya tarik tersendiri, Pemerintah daerah bertanggung jawab mengembangkan dan mengelola semua potensi daerah masing-masing untuk dapat menarik wisatawan mancanegara maupun lokal. Saat ini minat masyarakat sangat besar terhadap perkembangan kegiatan pariwisata atau kebutuhan perjalanan wisata, Aktivitas pariwisata domestik juga berkembang pesat dan banyak terdapat destinasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Napitulu 2015:59)

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi pilar dan fokus pembangunan di beberapa negara, Indonesia sebagai negara yang berkembang, mempunyai banyak tempat wisata, banyak keindahan alam warisan budaya dan sejarah yang dapat memperluas mata pencarian dan memberikan peranan yang besar bagi pemasukan daerah (Patra 2019:60) Pada peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2014 dijelaskan bahwa pengendalian dan pengawasan industri pariwisata yang meliputi pengertian pariwisata, yaitu ‘’pariwisata adalah ragam kegiatan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, serta pemerintah daerah’’.

(Purwanti 2016:3) Kota Batam memiliki potensi wisata yang luar biasa dan perkembangan potensi wisata tersebut ditandai dengan banyaknya proyek pembangunan pariwisata, yang mempunyai beragam wisata seperti wisata belanja, wisata budaya, wisata bahari, wisata MICE, wisata perkebunan, wisata religi, serta wisata sejarah (Supriono 2017:100) Kota Batam termasuk salah satu kota penyumbang wisatawan di Indonesia, kota Batam dan turut berpartisipasi dalam melakukan pertumbuhan ekonomi lokal dengan industri pariwisata, Adapun obyek pariwisata yang tercatat dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam yaitu:

Tabel 1. 1 Objek Wisata Kota Batam

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Budaya	
1	Tari Zapin
2	Rebana
3	Kompang
4	Mak Yong (Pertunjukan Budaya Melayu)

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Bahari	
1	Jembatan Barelang
2	Pantai Nongsa
3	Pulau Mubud
4	Pantai Vio-Vio

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Belanja	
1	Grand Mall
2	Nagoya Hill
3	BCS Mall
4	DC Mall

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Religi	
1	Masjid Raya Batam
2	GPIB Emmanuel Batam
3	Vihara Bhudi Bhakti
4	Pura Agung Amerta Buana

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Sejarah	
1	Komplek Makam Tua, Nongsa
2	Sejarah Kampung Vietnam, Galang
3	Miniatur Budaya Nusantara, Bengkong
4	Rumah Limas Potong, Nongsa

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata Perkebunan	
1	Kebun Jambu Marina
2	Kebun Raya Batam
3	Hutan Wisata Mata Kucing
4	Kebun Buah Naga

No	Objek Wisata Kota Batam
Wisata MICE (Meeting, Icentive, Conveticn, Exhibition)	
1	Best Western Premiere, Panbill
2	Harris Hotel, Batam Centre
3	Crown Vista Hotel
4	Nagoya Hill Hotel

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam, 2019



Gambar 1. 1 Kota Batam.

.Menurut (Arisandi 2018:109) Kota Batam ialah kota terbesar di Kepulauan Riau, selain itu Kota Batam menjadi suatu kota yang memiliki populasi terbanyak keempat di Sumatera setelah Lampung, Medan, dan Palembang. Batam ialah kota yang letak geografisnya sangat baik yang mencakup Pulau Galang, Pulau Rempang, Pulau Batam, serta pulau kecil lainnya. Pulau-pulau ini tersambung dengan Jembatan Belerang dan mempunyai jarak cukup dekat dengan Malaysia dan Singapura. Batam ialah salah satu kota yang mempunyai pertumbuhan tercepat di Indonesia. Pada tahun 1970-an saat Otorita Batam atau yang biasa disebut sekarang BP Batam kota, hanya mempunyai 6000 penduduk saja, namun setelah 40 tahun jumlah penduduknya bertambah hingga 158 kali lipat. Dari catatan sipil dan data kependudukan, penduduk kota Batam per 2015 berjumlah 1.037.187.

Tabel 1. 2 Wisatawan yang datang ke Batam periode Januari-Desember 2019

Bulan	Kunjungan Wisatawan
Januari	128.675
Februari	158.088
Maret	173.947
April	155.619
Mei	146.075
Juni	176.187
Juli	148.205
Agustus	184.077
September	160.293
Oktober	159.292
November	167.288
Desember	190.232

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batam 2019-Pariwisata

Dengan bertambahnya jumlah wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa situasi pariwisata di Batam memang menarik untuk dikunjungi. Banyaknya kunjungan wisatawan tidak terlepas dari peran pemerintah daerah dalam memperkenalkan pariwisata kota Batam. Pariwisata kota Batam belum secara luas diperkenalkan melalui *internet* yang merupakan media komunikasi yang dapat memberikan berbagai keuntungan kepada para pengguna, langkah yang seharusnya dilakukan oleh pengelola atau pemerintah ialah satunya dengan melakukan *Digital Branding*. Dalam konteks ini, *Digital Branding* memegang peranan penting dalam perkembangan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan informasi pariwisata tentang Batam (Arisandi 2018:112) .

Pada era sekarang perkembangan pariwisata melalui *digital branding* sangat diperlukan, karena melalui peran *digital branding* perkembangan pariwisata serta informasi mengenai pariwisata kota Batam dapat dengan cepat diakses dimedia sosial, Penggunaan *Digital Branding* adalah untuk dapat mengenalkan objek wisata di kota Batam sehingga wisatawan dapat berkunjung dan tinggal lebih lama dan dengan peran *digital branding* dapat membuat citra kota Batam sebagai kota pariwisata dapat semakin dikenal.

Citra adalah proses pandangan atau persepsi kepercayaan pribadi sebagai bentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak atau yang merupakan suatu pengalaman. Citra kota Batam bisa tercipta dengan bantuan adanya penggunaan dan pemilihan media sosial yang meliputi facebook, twitter, Instagram, Youtube, Blog, Telegram yang bisa membentuk citra serta menarik minat wisatawan supaya mau berkunjung. Kota Batam mempunyai citra pariwisata dengan budaya tradisional dan mengandalkan keindahan alam yang dimilikinya, serta pariwisata yang bisa memberdayakan masyarakatnya. Kota Batam berupaya memberi gambaran kepada masyarakat yaitu pariwisata yang ada dikota Batam ialah pariwisata yang mempunyai keindahan budaya dan alam serta pariwisata yang bisa memperdayakan masyarakatnya. Dengan media sosial strategi pesan yang dimanfaatkan berupaya guna bisa terus mempertahankan citra. (Sudiarta 2012:8)

Kepuasan wisatawan bisa dibentuk jika objek wisata Kota Batam baik adanya. Demi terwujudnya wisatawan yang loyal, terlebih dahulu wisatawan harus bisa merasakan kepuasan dan kepuasan tersebut bisa terjadi jika adanya opini yang baik tentang suatu pelayanan atau produk. Kota Batam ialah kota yang

mempunyai citra sebagai kota pariwisata yang sedang giat mengatur asset-aset wisata yang dimilikinya. Sebagai daerah tujuan pariwisata, Kota Batam mempunyai kawasan geografis yang ada dalam satu ataupun lebih wilayah administratif yang memiliki aksesibilitas, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, daya tarik wisata guna melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Dari pemaparan tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian berjudul **“PENGARUH DIGITAL BRANDING TERHADAP CITRA KOTA BATAM SEBAGAI KOTA PARIWISATA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, bisa diidentifikasi permasalahannya yakni:

1. Kota Batam ialah kota yang mempunyai citra sebagai kota pariwisata yang sedang giat membenahi aset-aset wisata yang dimilikinya.
2. Kurang menerapkan *Digital Branding* pada pariwisata kota Batam.
3. Pariwisata yang ditawarkan kota Batam bervariasi baik wisata bahari, religi, belanja, budaya dan MICE.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan-batasan permasalahan yang ada pada penelitian, yakni:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang telah dan ingin berkunjung ke kota Batam
2. Sampel yang dipergunakan ialah wisatawan yang telah berwisata dan yang mengakses media sosial pariwisata kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, bisa dirumuskan permasalahan yakni:

1. Seberapa besar pengaruh *Digital Branding* terhadap citra kota Batam sebagai kota pariwisata?
2. Bagaimana citra kota Batam sebagai kota pariwisata menurut wisatawan yang berkunjung ke kota Batam?
3. Bagaimana *digital branding* menurut wisatawan yang berkunjung dan yang telah mengakses media sosial mengenai pariwisata kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *digital branding* menurut wisatawan yang berkunjung ke kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra kota Batam menurut wisatawan yang berkunjung ke kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat serta kegunaan secara teoritis yakni :

1. Bagi peneliti

Yaitu sebagai media guna mengembangkan ilmu dan wawasan dalam menyelesaikan permasalahan serta juga memberi sumbangan pemikiran menurut disiplin ilmu yang didapatkan sepanjang masa perkuliahan serta penerapan di lapangan.

2. Bagi civitas akademik

Sebagai bahan perbandingan atau kajian dalam penelitian di masa mendatang serta bisa dipergunakan sebagai sumber referensi yang bisa menambah wacana baru sebagai sumber pustaka untuk di penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta kegunaan secara praktis yakni :

1. Bagi pariwisata kota Batam

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadikan pembelajaran dan petunjuk untuk perkembangan pariwisata kota Batam dan tempat pariwisata-pariwisata lainnya yang masih bingung dan kurang mengerti tentang pengaruh *Digital Branding*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh *Digital Branding* terhadap citra kota Batam sebagai kota pariwisata.