

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

Silvia Agutini¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email: pb151110067@upbatam.ac.id

ABSTRAK

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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Pada tahun 2019, pendapatan devisa dari pariwisata menempati urutan ketiga setelah komoditas migas dan kelapa sawit. Menurut data pada tahun 2016 jumlah wisatawan ke Indonesia mencapai 11.525.963 jiwa, meningkat 10.79% dari tahun 2015. Kekayaan alam dan budaya merupakan bagian penting dari industri pariwisata Indonesia. Alam Indonesia beriklim tropis dengan 11.525.963 pulau, 6000 diantaranya tidak berpenghuni. Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Pantai Bali, gunung Rinjani di Lombok, tempat menyelam yang indah di bunaken, dan berbagai tumbuhan nasional di Sumatera semuanya merupakan tempat wisata alam di Indonesia.¹

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 ketentuan pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Dasar Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, urusan pemerintahan adalah kewenangan pemerintahan. Kekuasaan presiden dan dilaksanakan oleh kementerian nasional dan penyelenggara pemerintahan daerah untuk melindungi, melayani, memberdayakan dan

menyejahterakan masyarakat.² Kemajuan di bidang pariwisata sangat menjanjikan dan menguntungkan banyak pihak, baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dikarenakan industri pariwisata merupakan bidang yang dinilai sangat menguntungkan untuk dikembangkan sebagai aset yang dijadikan sebagai sumber yang menjanjikan bagi pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu membuat banyak daerah yang ingin mengembangkan sektor pariwisata salah satunya yaitu Kepulauan Riau.

Industri 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, memiliki 2.408 pulau 30% diantaranya tidak dihuni. Total jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kepulauan Riau pada tahun 2013 yaitu 1.859.066 jiwa. Jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 5, 18% dari tahun sebelumnya pada tahun 2011, naik menjadi 1,767,439 pada tahun 2012. Kota Batam adalah tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Riau.³ (Chamdani 2018)

¹ Dinas Budaya Dan Pariwisata Republik Indonesia 2019

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014

³ Usman Chamdani komunikasi dalam pembangunan destinasi pariwisata 2018

Tabel 1.1 Data jumlah kedatangan WNA secara umum ke Kota Batam periode tahun 2016 hingga 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

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 pada tahun 2017 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 merupakan kota terbesar di Kepulauan Riau, terletak di lokasi strategis yaitu di jalur pelayaran internasional. Kota Batam Berbatasan dengan Negara Malaysia dan Negara Singapura, terdiri dari sekitar 400 pulau, dan memiliki luas keseluruhan 1.570.35 km², terdiri dari 715 km² luas daratan. Didukung oleh pusat bisnis dan layanan di kawasan Asia Pasifik yang berdekatan dengan Negara Malaysia dan Negara Singapura memberi manfaat yang luar biasa tidak hanya dari sektor ekonomi dan industri tetapi juga disektor pariwisata.⁴

Penggerak ekonomi Kota Batam tidak hanya dari industri pengolahan, tetapi juga dari industri pariwisata. Saat ini pariwisata menjadi penggerak ekonomi kedua Kota Batam. Hal ini diperkuat dengan keputusan presiden Nomor 15 Tahun 1983 yang menetapkan bahwa Kota Batam merupakan pintu gerbang utama bagi wisatawan asing. Dari sisi pariwisata, Kota Batam menduduki peringkat kelima jumlah wisatawan mancanegara tanun 2012, dengan total 1.219.608 wisatawan mancanegara atau tumbuh 5.51% setelah Bali dan Jakarta Chamdani (2018:58-59).

Kota Batam telah mengusulkan sembilan potensi utama disektor pariwisata, yaitu pariwisata MICE (konferensi, insentife dan pameran) wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata bahari, wisata sejarah, wisata, olahraga, wisata religi, wisata perkebunan dan ekowisata (wisata pertanian dan wisata alam) Menurut Usman

Chamdani (2018:60) Kota Batam mempunyai antraksi (daya tarik wisata) yang cukup lengkap. Permasalahan yang ditemukan dilapangan adalah meski daya tarik wisata cukup lengkap, tetapi diversifikasi produk wisata (*tourism product*) belum optimal. Kota Batam mempunyai bangunan *iconic* seperti jembatan barelang, tetapi industri dan pemerintah daerah belum mengoptimalkan potensi daya tarik tersebut, dengan produk wisata yang dapat menarik lebih banyak wisatawan mancanegara untuk datang berkunjung. Beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan dikawan bareling misalnya, tur antar pulau di sekitar Kota Batam dengan kapal pesiar, *bungee jumping* dari ketinggian lebih kurang 30 meter, *canoeing*, *banana boat* dan aktivitas wisata bahari lainnya. Kondisi geografis Kota Batam dan sekitarnya yang bersifat kepulauan, memungkinkan untuk diisi dengan produk-produk wisata berbasis wisata bahari (*marine tourism*).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam bahwa kunjungan wisatawan mancanegara yang 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.

⁴ Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Batam 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. Sejahter ini 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 pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah cukup berhasil dalam meningkatkan jumlah kunjungan terhadap objek-objek pariwisata yang ada. Perkembangan pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana pemanfaatan media dalam menyampaikan dan menyebar luaskan informasi yang dilakukan oleh instansi. Hal ini dikarenakan 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 hingga 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

Pemanfaatan media komunikasi sangat berpotensi untuk menarik minat kunjung wisatawan ke suatu daerah. Dengan pemanfaatan media komunikasi yang dilakukan dengan sangat baik dan kreatif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pariwisata serta sarana untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Batam bisa memberikan potensi besar dalam membangun minat kunjungan wisatawan mancanegara agar berkunjung ke Kota Batam. Selain itu, memaksimalkan pemanfaatan media massa serta agen-agen promosi seperti duta wisata juga akan membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Batam, serta bisa memberikan keunggulan yang kompetitif agar terciptanya hasil yang memuaskan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam konteks pariwisata, Kota Batam harus mempunyai strategi untuk dapat bertahan dan bersaing baik dalam lingkungan pariwisata nasional maupun lingkungan pariwisata internasional. Akan tetapi, penyebaran informasi pariwisata berupa destinasi pariwisata, lokasi destinasi pariwisata, serta akses menuju lokasi destinasi pariwisata di Kota Batam kurang maksimal, oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam merasa kurang mengetahui informasi seputar pariwisata di Kota Batam. Hal ini tentu akan mempengaruhi minat kunjungan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Batam. Seharusnya dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dapat menggunakan media online dengan maksimal sebagai sarana untuk menyebar luaskan informasi seputar pariwisata Kota Batam. Media online dapat memberikan dampak yang signifikan bagi penyebarluasan informasi karena media online dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang terhubung dengan jaringan internet.

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

1.2 Tujuan Penelitian

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

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

kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Batam

KAJIAN TEORITIS

2.1 Teori Digital Cultures

Culture digital adalah formasi sosial yang di hasilkan melalui keterlibatan dengan teknologi informasi dan komunikasi (ICTs). Ini kadang juga di sebut *cyberculture*, komunitas virtual komunitas online, atau komunitas internet. Istilah ini mencakup banyak minat dan praktik culture dalam tipe forum yang berbeda-beda yang dapat di akses hanya dengan perangkat computer dan perangkat lain yang memiliki koneksi internet. Pada jantung kultur digital adalah interaksi sosial dan jejaring relasi; sarjana komunikasi telah lama tertarik mempelajari isu-isu identitas komunikasi dan akses yang berkaitan dengannya. Stepen dan Karen (2016:372)

Istilah ini dapat di lacak ke konsep *cyberspace* dan masih di ilhami oleh konsep tersebut. Pada awal 90-an, William Gibson menciptakan istilah ini dalam novel *cyberpunk*, *Neuromancer*. Tubuh di deskripsikan hanya sebagai "daging" yang di buang ketika karakternya "dicolokkan" ke computer agar masuk ke dalam realitas virtual. Pada awal 1990-an, penjelasan akademik dan populer tentang ICTs meminjam term Gibson ini untuk mengimajinasikan konteks spesial dengan komunikasi dengan mediasi computer. Mayoritas penjelasan ini menekankan keuntungan meninggalkan jasad dan identitas problematikanya (misalnya ras dan gender). *Cyberspace* dipandang memiliki potensi untuk merevitalisasi ruang public secara politik dan sosial dan menciptakan koneksi baru dan persamaan diantara kelompok yang terpisah. Stepen dan Karen (2016:373)

Howard Rheingold berjasa karna 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 memampukan penciptaan komunitas virtual yang berbasis teks pada saat itu adalah internet *relay chat* (chat rooms), *Litserve* (elektronik mailing list), *multi -User Domain* (MUD; game computer multiplayer) dan *Usenet* (newsgroup).

Dengan pesatnya perkembangan ICRs, *cyberspace* dan culture digital terus berkembang dan berubah bentuk. Pada 1995, system *bulletinboard dial-up* diganti oleh layanan online berbasis bayaran seperti Compuserve, Genie, dan AOL, yang memiliki forum-forum diskusi. Pada 2000, forum-forum itu, termasuk usenet, dikalahkan dengan kepopuleran forum berbasis web (misalnya yahoo groups dan forum Delphi). Demikian pula, MUDs dilengkapi dengan percakapan *multiuser* dengan grafis dan kemudian akhirnya dikalahkan oleh game *role-playing* online multiplayer seperti *world of Warcraft* dan dunia virtual tiga dimensi seperti sims dan *second life*. Gugur kultur digital terbaru,

yang dipandang oleh sebagian orang mengawali era web 2.0, antara lain situs jejaring social seperti facebook, komunitas blogging dan youtube.

Berdasarkan pengertian teori digital cultures atau disebut juga cyberspace yang telah di jelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan ICRs, cyberspace dan kultur digital yang sangat pesat maka terciptalah media baru (new media) yang dapat mempermudah pekerjaan dan menyampaikan informasi dengan cepat dan praktis

2.2 Kerangka Konseptual

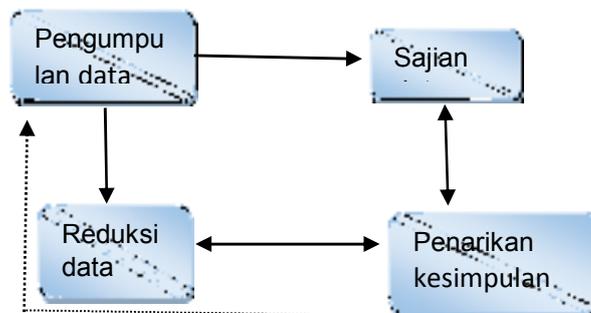
Kerangka konseptual merupakan gambaran atau gagasan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dari dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dengan menggunakan website sebagai media dalam menyebarkan informasi pariwisata Kota Batam. Penelitian ini menggunakan konsep new media (media baru) untuk menjawab permasalahan yang ada kerangka pemikiran secara ringkas dapat dilihat pada gambar 2.6.1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi (kombinasi). Analisis data berupa deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif lebih memperhatikan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian ini akan dianalisa penggunaan media komunikasi website sebagai media penyebaran informasi pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam menggunakan media ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam. Tujuan dari metode deskripsi ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, benar dan akurat tentang fakta dan karakteristik foto dan gambar serta fenomena yang di teliti, penelitian akan dilaksanakan di Kota Batam pada bulan february hingga bulan juli 2021.



Gambar 2. Teknik analisis data kualitatif menurut Milles dan Huberman dalam Sugiono (2007:333-345).

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, penelitian ini membahas tentang pemanfaatan website oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sebagai sarana penyebaran informasi kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah karyawan bidang pengembangan dan promosi pariwisata di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sebagai berikut:

1. Ibu Dra Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi wisata 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

4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (interview)
Wawancara (interview) suatu metode pengumpulan data atau informasi secara lisan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan dengan tatap muka secara langsung. Informan atau narasumber dalam penelitian ini yaitu:

1. Ibu Dra Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi wisata 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

Pada penelitian ini penulis mengobservasi kegiatan yang dilakukan di website resmi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam menyebar luaskan informasi kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. Observasi dilakukan

pada jam kerja karyawan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam yaitu pada jam 08:00 hingga 16:00 WIB. Pada penelitian ini penulis mengobsevasi apa saja kegiatan yang dilakukan serta informasi apa saja yang di publikasikan pada media sosial website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam.

5 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, dengan rentang waktu selama enam bulan terhitung sejak bulan Maret hingga bulan Agustus 2021. Sedangkan jadwal penelitian di sesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah di tetapkan selama enam bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Kota Batam merupakan kota dengan tingkat kunjungan wisman terbanyak ke tiga setah Bali dan Jakarta, hasil penelitian menunjukkan website sangat penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Batam, serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam, Karna website sangat menjamin dalam mempromosikan pariwisata Kota Batam. Dilihat dari perkembangan media informasi yang di gunakan oleh dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, menggunakan media cetak atau publikasi atau tatap muka ketika melakukan promosi pada zaman dahulu. Namun perkembangan media saat ini semakin maju, maka proses penyampaian informasi yang paling efektif dan cepat adalah dengan menggunakan media, salahsatunya adalah website.

Selama meneliti, penulis mendapatkan data-data jumlah kunjungan yang berkunjung ke Kota Batam mulai dari januari 2016 hingga desember 2018. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam menggunakan website sebagai media utama dalam melakukan promosi pariwisata dan menyampaikan informasi pariwisata hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut:

Wawancara dengan informan kedua yaitu bapak Apriadi Kurniawan yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan teknologi pariwisata Kota Batam.pak Ariadi Kurniawan Menjelaskan Tingkat Keefektifan penggunaan website sebagai berikut:

“Menurut saya ya tentunya untuk masa sekarang penggunaan website untuk melakukan promosi itu sangat efektif ya dan media sosial lainnya karna saat-saat sekarang juga informasi saya pikir ya lebih banyak diterima oleh masyarakat melalui media elektronik website tersebut. Karna kalo sifatnya cetak ya itu memang masih efektif namun pada saat ini mungkin posisinya dia sebagai pendukung ya sebagai pendukung. Penggunaan website sangat sangat efektif untuk masa sekarang yang masyarakat ini lebih banyak berada ditempat ya seperti kalo yang di rumah ya dirumah, kalo yang bekerja ya bekerja namun tetap di tempatnya, nah dengan penggunaan website ini sangat efektif membantu ya.”

Berdasarkan informasi yang di dapatkan bisa disimpulkan bahwa dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam telah memanfaatkan dengan maksimal penggunaan website sebagai media dalam promosi dan penyebaran informasi pariwisata dengan cara menggugah kegiatan-kegiatan yang dilakukan, serta memberikan informasi objek wisata terbaru

Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam juga berkolaborasi dengan pihak swasta dalam menarik minat kunjung wisatawan mancanegara agar berkunjung ke Kota Batam, serta Kota Batam dapat dukungan dari kementerian pariwisata Indonesia, bentuk dukungan kementerian pariwisata Indonesia yaitu memberi subsidi tiket dan akodasi lainnya diluar hari jumat,sabtu dan minggu. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam.

4.2 Pembahasan

Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan pada kehidupan manusia pada saat ini. Mulai dari akses informasi yang semakin cepat, semakin mudah melakukan pekerjaan, belajar juga semakin mudah, serta keunggulan lainnya. Karna perkembangan teknologi yang semakin pesat pada zaman modern seperti sekarang ini, ikut lahirnya media baru atau *new media* seperti *blog*, *website*, dan media lainnya yang dapat mentranfer informasi dengan mudah kemanapun serta dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang terhubung pada jaringan internet.

Daya Tarik media baru berkembang sangat cepat dan berdampak signifikan, seperti kecepatan interaksi internet yang lebih luas dan akses yang lebih personal. Oleh karena itu, pemanfaatan media baru khususnya website untuk promosi pariwisata sangat penting bagi perkembangan industri pariwisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu daerah. Dalam proses peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam membutuhkan sarana komunikasi yang tepat untuk menciptakan dan mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

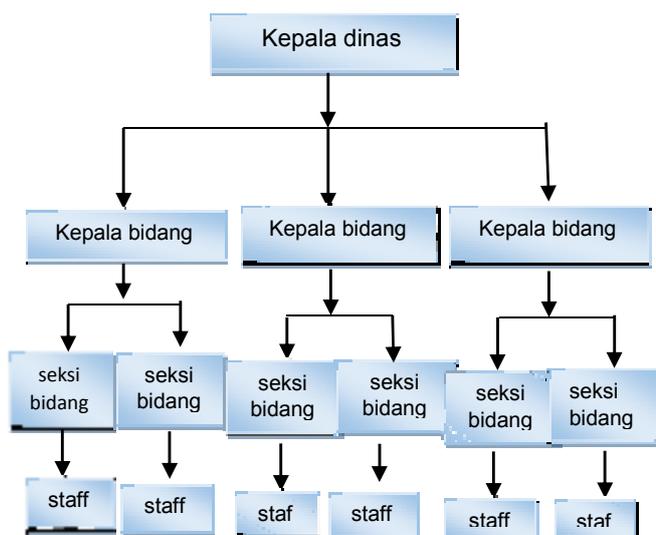
Pola komunikasi yang digunakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam adalah pola komunikasi kebawah (*downward communication*). Komunikasi kebawah (*downward communication*) Menurut Yulianita (2012:100), mengatakan bahwa komunikasi yang di mulai dari atas ke bawah (*downward communication*) komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan atau dapat di atriikan sebagai komunikasi yang mengalir dari tingkat manajemen paling atas ke manajemen menengah kemudian ke manajemen yang paling bawah hingga sampai pada karyawan operasional. Pola komunikasi yang terjadi di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dimulai dari kepala dinas memberikan perintah atau tugas kepada bawahannya yaitu kepala bidang masing-masing, kemudian setelah itu kepala bidang member perintah kepada bawahannya yaitu kepala seksi bidang dan kepala

seksi bidang memberikan perintah kepada stafnya. Berikut pola komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

<https://disbudpar.batam.go.id/>

<https://batamkota.bps.go.id/>

<https://kemenparekraf.go.id/direktori/Dinas-Pariwisata>



Gambar 3. pola komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam

SIMPULAN

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagaiberikut:

Penggunaan media komunikiasi website sebagai media penyebaran informasi dan promosi pariwisata dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sangat mampu dan efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam.dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas informasi yang di sampaikan oleh komunikasi website.

Pola komunikasi yang digunakan oleh dinas dan kebudayaan dan pariwisata Kota Batam untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam yaitu pola komunikasi kebawah (*downward communication*). Penggunaan komunikasi ini sangat efektif dalam menyampaikan instruksi, pengarahan, dan pengontrolan kepada bawahan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*) Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Chamdani, Usman. 2018.Komunikasi Dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.

Littlejohn, Stephen W.Karen, A Foss. 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana

Imigrasi Batam Dalam Angka.2019

Turnitin Originality Report

Processed on: 24-Jul-2021 14:42 WIB
ID: 1623400905
Word Count: 3896
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
22%	Internet Sources: 21%
	Publications: 7%
	Student Papers: 7%

Pemanfaatan Media Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Batam By Silvia Agustini

2% match (Internet from 13-Nov-2020)
<https://www.batamnews.co.id/hasil-pencarian.html>

1% match (Internet from 24-Nov-2020)
<https://docobook.com/skripsi-strategi-komunikasi-pemasaran-dinas-kebudayaan-dan8d29c907101d7fc9f1737114de9ba09e28697.html>

1% match (student papers from 01-Nov-2019)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2019-11-01](#)

1% match ()
[Anggita Permata Yakup, NIM. 041624453003. "PENGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA", 2019](#)

1% match (Internet from 11-Nov-2020)
<https://123dok.com/document/dy4w33vq-upaya-peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-kebudayaan-pariwisata-medan.html>

1% match (Internet from 12-Nov-2020)
https://123dok.com/document/nzwog9gy-peran-kebudayaan-pariwisata-pengembangan-pengawasan-wisata-bandar-lampung.html?utm_source=related_list

1% match (student papers from 10-Jul-2013)
[Submitted to iGroup on 2013-07-10](#)

1% match (publications)
[Herru Prasetya Widodo. "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020](#)

1% match ()
[Defri Hadrian, Defri. "PERAN DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM MEWUJUDKAN KEBERSIHAN DAN KETERTIBAN PASAR DI KOTA PEKANBARU", 2019](#)

< 1% match (Internet from 02-Jul-2021)
<https://docobook.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-nasabah-dalam.html>

< 1% match (Internet from 17-Aug-2020)
<https://docobook.com/1-pengaruh-sales-promotion-dan-advertising-terhadap-volume4c3ccf1d60a70494593a5a55031a22fd28069.html>

< 1% match (student papers from 01-Dec-2018)
[Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-12-01](#)

< 1% match (Internet from 01-Oct-2020)
<https://core.ac.uk/download/pdf/33518349.pdf>

< 1% match (Internet from 04-May-2020)
<https://core.ac.uk/download/pdf/77626848.pdf>

< 1% match (Internet from 25-Jan-2021)
<https://core.ac.uk/download/pdf/346340321.pdf>

< 1% match (Internet from 26-Apr-2021)
<https://text-id.123dok.com/document/oz14o8gy-strategi-promosi-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kabupaten-lombok-tengah-melalui-festival-bau-nyale-tahun-2015.html>

< 1% match (Internet from 15-Jun-2021)
<https://text-id.123dok.com/document/v6emn94z-evaluasi-strategi-promosi-banyuwangi-sebagai-destinasi-wisata-studi-kasus-pada-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-1.html>

< 1% match (Internet from 12-Jun-2021)
<https://text-id.123dok.com/document/ynepwly-analisis-efektivitas-sistem-dan-prosedur-akuntansi-aset-tetap-pada-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-provinsi-sulawesi-utara-sumual-jurnal-berkala-ilmiah-efisiensi-13611-27178-1-sm.html>

< 1% match (Internet from 27-Apr-2020)
<https://id.scribd.com/doc/69686422/05110138>

< 1% match (Internet from 03-Jan-2020)
<https://id.scribd.com/doc/175278648/Security-System-in-Library>

< 1% match (Internet from 03-Jul-2021)
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/3170/1768/

< 1% match ()
[Wuladari, Catur. "Evaluasi Implementasi Kerjasama Antar Daerah SUBOSUKAWONOSRATEN Bidang Pariwisata"](#)

< 1% match (Internet from 28-May-2019)
<http://batamcityview.blogspot.com/2012/12/kota-batam.html>

< 1% match (publications)
[Fadil Umagaqur, Steven R. Sentinwo, Brave A. Sugiarmo. "Implementasi Virtual Tour Sebagai Media Informasi Daerah \(Studi Kasus : Kota Manado\)", Jurnal Teknik Informatika, 2016](#)

< 1% match (Internet from 07-Feb-2021)
<https://id.unionpedia.org/i/islam>

< 1% match (Internet from 07-Jun-2021)
<https://vbdoc.com/komunikasi-media-amp-new-media-dalam-pembangunan-daerah-5f0c4e45d88e0.html>

< 1% match (student papers from 03-Nov-2017)
[Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2017-11-03](#)

< 1% match (Internet from 02-Jul-2021)
<http://scholar.unand.ac.id/4084111/TUGAS%20AKHIR%20ILMIAH%20UTUH.pdf>

< 1% match (Internet from 18-Jul-2021)
<http://theses.uin-malang.ac.id/27579/>

< 1% match (Internet from 21-Jul-2021)
<http://repository.upbatam.ac.id/559/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

< 1% match (Internet from 01-Jul-2020)
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/27401/23893>

< 1% match (Internet from 16-Mar-2021)
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIMDP/article/view/11825>

< 1% match (Internet from 26-May-2021)
<https://repository.unja.ac.id/13418/4/BAB%20I.pdf>

< 1% match ()
[Akbar Tonison, 13170006. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP MEKANISME SEWA LAPAK DAGANG DI JALAN SENTOT ALI BASAH PASAR 16 ILIR PALEMBANG", 2017](#)

< 1% match (publications)
["Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations", Springer Science and Business Media LLC, 2017](#)

< 1% match (Internet from 30-Apr-2021)
<https://eprints.uny.ac.id/18710/1/BAB%204.pdf>

< 1% match (Internet from 17-Sep-2019)
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2202/2598>

< 1% match (Internet from 20-May-2019)
<http://id.gopher.co.id/category/industry/page/65/>

penjelasan akademik dan populer tentang ICTs termasuk term Gibson ini untuk mengimajinasikan konteks sosial dan komunikasi media computer. Mayoritas penelitian ini menekankan keuntungan meninggalkan jasad dan identitas problematikanya (misalnya ras dan gender). Cyberspace dipandang memiliki potensi untuk merevitalisasi ruang public secara politik dan sosial dan menciptakan koneksi baru dan persamaan diantara kelompok yang terpisah. Stepen dan Karen (2016:373) Howard Rheingold berjasa karna 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), Listserv (elektronik mailing list), multi-User Domain (MUD; game computer multiplayer) dan Usenet (newsgroup). Dengan pesatnya perkembangan ICRs, cyberspace dan culture digital terus berkembang dan berubah bentuk. Pada 1995, system bulletinboard dial-up diganti oleh layanan online berbasis bayaran seperti CompuServe, Genie, dan AOL, yang memiliki forum-forum diskusi. Pada 2000, forum-forum itu, termasuk usenet, dikalahkan dengan kepopuleran forum berbasis web (misalnya yahoo groups dan forum Delphi). Demikian pula, MUDs dilengkapi dengan percakapan multisuara dengan grafis dan kemudian akhirnya dikalahkan oleh game role-playing online multiplayer seperti world of Warcraft dan dunia virtual tiga dimensi seperti sims dan second life. Gugur kultur digital terbaru, yang dipandang oleh sebagian orang mengawali era web 2.0, antara lain situs jejaring social seperti facebook, komunitas blogging dan youtube. Berdasarkan pengertian teori digital cultures atau disebut juga cyberspace yang telah di jelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa, dengan perkembangan ICRs, cyberspace dan kultur digital yang sangat pesat maka terciptalah media baru (new media) yang dapat mempermudah pekerjaan dan menyampaikan informasi dengan cepat dan praktis

2.2. Kerangka Konseptual
Kerangka konseptual merupakan gambaran, atau gagasan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dari dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dengan menggunakan website sebagai media dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Batam. Penelitian ini menggunakan konsep new media (media baru) untuk menjawab permasalahan yang ada kerangka pemikiran secara ringkas dapat dilihat pada gambar 2. 6.1 dibawah ini: DINAS BUDAYA DAN PARIWISATA WEBSITE PROMOSI PUBLIKASI MJUEMLOADHEKUPNEJUNUNGLATTIANIAN WISATAWAN MANCANEGERA Gambar 1. Kerangka pemikiran METODE PENELITIAN Untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi (kombinasi). Analisis data berupa deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif lebih memperhatikan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian ini, akan dianalisa penggunaan media komunikasi website sebagai media penyebaran informasi pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam menggunakan media ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam. Tujuan dari metode deskripsi ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, benar dan akurat tentang fakta dan karakteristik foto dan gambar serta fenomena yang di teliti, penelitian akan dilaksanakan di Kota Batam pada bulan februari hingga bulan juli 2021. Pengumpulan data Sajian data Penarikan kesimpulan Gambar 2. Teknik analisis data kualitatif menurut Milles dan Hubberman dalam Sugiono (2007:333- 345). 3.1

Objek Penelitian Objek penelitian ini yaitu website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, penelitian ini membahas tentang pemanfaatan website oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sebagai sarana penyebaran informasi kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. 3.2 Subjek Penelitian Subjek pada penelitian ini ialah karyawan bidang pengembangan dan promosi pariwisata di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam yaitu sebagai berikut: 1. Ibu Dra Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi wisata 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 4. Teknik Pengumpulan Data a. Wawancara (interview) Wawancara (interview) yaitu, metode pengumpulan data atau informasi secara lisan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan dengan tetap muka secara langsung. Informan atau narasumber dalam penelitian ini yaitu: 1. Ibu Dra Ratnawati yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan promosi wisata 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 Pada penelitian ini penulis menggunakan observasi kegiatan yang dilakukan di website resmi dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dalam menyebar luaskan informasi kepariwisataan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. Observasi dilakukan pada jam kerja karyawan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam yaitu pada jam 08.00 hingga 16.00 WIB. Pada penelitian ini penulis mengobservasi apa saja kegiatan yang dilakukan serta informasi apa saja yang di publikasikan pada media sosial website dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam. 5 Tempat dan waktu penelitian Penelitian ini dilakukan di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, dengan rentang waktu selama enam bulan terhitung sejak bulan Maret hingga bulan Agustus 2021. Sedangkan jadwal penelitian di sesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah di tetapkan selama enam bulan. HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Penelitian Kota Batam merupakan kota dengan tingkat kunjungan wisman terbanyak ke tiga setelah Bali dan Jakarta, hasil penelitian menunjukkan website sangat penting dalam mempromosikan pariwisata di Kota Batam, serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. Karna website sangat menjamin dalam mempromosikan pariwisata Kota Batam. Dilihat dari perkembangan media informasi yang di gunakan oleh dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Batam, menggunakan media cetak atau publikasi atau tetap muka ketika melakukan promosi pada zaman dahulu. Namun perkembangan media saat ini semakin maju, maka proses penyampaian informasi yang paling efektif dan cepat adalah dengan menggunakan media, salahsatunya adalah website. Selama meneliti, penulis mendapatkan data- data jumlah kunjungan yang berkunjung ke Kota Batam mulai dari januari 2016 hingga desember 2018. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam menggunakan website sebagai media utama dalam melakukan promosi pariwisata dan menyampaikan informasi pariwisata hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut: Wawancara dengan informan kedua yaitu bapak Apriadi Kurniawan yang menjabat sebagai kepala bidang pengembangan dan teknologi pariwisata Kota Batam.pak Ariadi Kurniawan Menjelaskan Tingkat Keefektifan penggunaan website sebagai berikut: "Menurut saya ya tentunya untuk masa sekarang penggunaan website untuk melakukan promosi itu sangat efektif ya dan media sosial lainnya karna saat-saat sekarang juga informasi saya pikir ya lebih banyak diterima oleh masyarakat melalui media elektronik website tersebut. Karna kalo sifatnya cetak ya itu memang masih efektif namun pada saat ini mungkin posisinya dia sebagai pendukung ya sebagai pendukung. Penggunaan website sangat efektif untuk masa sekarang yang masyarakat ini lebih banyak berada ditempat ya seperti kalo yang di rumah ya dirumah, kalo yang bekerja ya bekerja namun tetap di tempatnya, nah dengan penggunaan website ini sangat efektif membantu ya." Berdasarkan informasi yang di dapatkan bisa disimpulkan bahwa dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam telah memanfaatkan dengan maksimal penggunaan website sebagai media dalam promosi dan penyebaran informasi pariwisata dengan cara menggugah kegiatan- kegiatan yang dilakukan, serta memberikan informasi objek wisata terbaru Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam juga berkolaborasi dengan pihak swasta dalam menarik minat kunjung wisatawan mancanegara agar berkunjung ke Kota Batam, serta Kota Batam dapat dukungan dari kementerian pariwisata Indonesia, bentuk dukungan kementerian pariwisata Indonesia yaitu memberi subsidi tiket dan akodasi lainnya diluar hari jumat,sabtu dan minggu. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam. 4.2 Pembahasan Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan pada kehidupan manusia pada saat ini. Mulai dari akses informasi yang semakin cepat, semakin mudah melakukan pekerjaan, belajar juga semakin mudah, serta keunggulan lainnya. Karna perkembangan teknologi yang semakin pesat pada zaman modern seperti sekarang ini, ikut lahir media baru atau new media seperti blog, website, dan media lainnya yang dapat mentranfer informasi dengan mudah kemanapun serta dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun mereka berada yang terhubung pada jaringan internet. Daya Tarik media baru berkembang sangat cepat dan berdampak signifikan, seperti kecepatan interaksi internet yang lebih luas dan akses yang lebih personal. Oleh karena itu, pemanfaatan media baru khususnya website untuk promosi pariwisata sangat penting bagi perkembangan industri pariwisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu daerah. Dalam proses peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam adalah pola komunikasi kebawah (downward communication). Komunikasi kebawah (downward communication) Menurut Yulianita (2012:100), mengatakan bahwa komunikasi yang di mulai dari atas ke bawah (downward communication) komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan atau dapat di atrikan sebagai komunikasi yang mengalir dari tingkat manajemen paling atas ke manajemen menengah kemudian ke manajemen yang paling bawah hingga sampai pada karyawan operasional. Pola komunikasi yang terjadi di dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam dimulai dari kepala dinas memberikan perintah atau tugas kepada bawahannya yaitu kepala bidang masing-masing, kemudian setelah itu kepala bidang member perintah kepada bawahannya yaitu kepala seksi bidang dan kepala seksi bidang. memberikan perintah kepada stafnya. Berikut pola komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam dapat dilihat pada bagan dibawah ini. Kepala dinas https://disbudpar.batam.go.id/ https://batamkota.bps.go.id/ https://kemenparekraf.go.id/direktori/Dinas- Pariwisata Kepala bidang Kepala bidang Kepala bidang Kepala bidang seksi bidang seksi bidang seksi bidang seksi bidang Penggunaan media komunikasi website sebagai media penyebaran informasi dan promosi pariwisata dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batam sangat mampu dan efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di Kota Batam. dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas informasi yang di sampaikan oleh komunikasi website. Pola komunikasi yang digunakan oleh dinas dan kebudayaan dan pariwisata Kota Batam untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam yaitu pola komunikasi kebawah (downward communication). Penggunaan komunikasi ini sangat efektif dalam menyampaikan instruksi, pengarahannya, dan pengontrolan kepada bawahan. DAFTAR PUSTAKA Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group. Chamdani, Usman. 2018. Komunikasi Dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish. Littlejohn, Stephen W. Karen. A Foss. 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana Imigrasi Batam Dalam Angka.2019