

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan karena dinilai sebagai kunci penting untuk pembangunan negara serta peningkatan kesejahteraan masyarakat seperti yang dikemukakan oleh UNWTO (*United Nation World Tourism Organizations*). Kehadiran pariwisata sebagai faktor penting pembangunan negara dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara pertahunnya. Indonesia salah satu contoh negara dimana industri pariwisatanya menunjukkan perkembangan pesat. Saat perekonomian global terpuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh.

Merujuk pada data Dikjen Imigrasi dan BPS yang diolah kembali oleh Asisten Deputi Industri dan Regulasi Pariwisata Kementerian Pariwisata, pertumbuhan pariwisata di Indonesia bulan Januari sampai November tahun 2019 menunjukkan adanya peningkatan, tercatat bahwa perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 2,26 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Hidayat (1995:1) bahwa pengembangan industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi-potensi objek wisata alam dan budaya yang menarik sebagai tujuan utama berwisata. Salah satu objek wisata alam yang bernilai jual di Indonesia yaitu terletak di Kota Pariaman, Sumatera Barat.

Pariwisata Kota Pariaman akhir-akhir ini mendapat perhatian lebih dari pemerintah daerah maupun pusat yang menjadikannya sebagai sektor andalan yang semakin dikembangkan oleh pemko setempat. Kota Pariaman memiliki

wilayah pantai yang panjang dan mempunyai pulau-pulau kecil. Garis pantai dan pulau-pulau kecil merupakan wisata bahari yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata alam. Untuk memajukan pariwisata daerah maka dilakukan promosi. Melalui program promosi dan pemasaran pariwisata beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain *Pesona Budaya Hoyak Tabuik Piaman*, *Festival Gandorih*, *International Triathlon*, *Pariaman EXPO*, *Pariaman Batagak Gala*, sampai pendistribusian brosur ke hotel dan Bandara Internasional Minangkabau untuk memperkenalkan pariwisata Kota Pariaman kepada masyarakat luas. Hal ini guna meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Kota Pariaman.

Usaha dalam meningkatkan pengunjung pariwisata sangat berkaitan dengan bagaimana promosi yang dilakukan oleh instansi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk disampaikan pada konsumen/calon wisatawan (Hermawan, 2012:39). Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat menjangkau pasar sasaran, baik itu berupa media cetak, media elektronik, maupun media baru tergantung pada target yang ingin ditetapkan.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media yang digunakan untuk promosi juga terus mengalami perkembangan secara dinamis. Media promosi dan pemasaran memiliki peran penting dalam pembangunan kepariwisataan. Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi informasi di dalam industri pariwisata telah merevolusi metode pemasaran pariwisata melalui *new media* dengan penetrasi internet sebagai media promosi yang dikenal dengan

komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digitalisasi atau biasa disebut *Digital Marketing* Pariwisata (DMP).

DMP adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Adapun jenis aktivitas *digital marketing* yakni media *online*, *online advertising*, *email direct marketing*, forum diskusi, dan aplikasi bersifat *mobile*. Media *online* menduduki peringkat teratas, mengingat pengguna media *online* yang semakin bertambah dari waktu ke waktu. Media *online* sendiri berarti segala jenis format atau media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Jenis media *online* tersebut berupa *email*, *mailing list (milis)*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial.

Media *online* terbukti mampu melibatkan khalayak secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak atau dikenal dengan istilah *wisdom of the crowd* (Permenpan Nomor 83, 2012). Pada saat sekarang ini tidak heran jika hampir seluruh lembaga pemerintahan menggunakan satu atau lebih media *online* sebagai sarana komunikasi pemerintahan seperti *website* dan media sosial. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman termasuk salah satunya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman telah memanfaatkan *website* sebagai media promosi pariwisata. *Website* berperan sebagai media yang memuat informasi-informasi terkait pariwisata dan kegiatan atau *event-event* yang diadakan di Kota Pariaman. *Website* pariwisata Kota Pariaman dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman yang berkoordinasi dengan Dinas Kominfo, Pemko Pariaman dan pihak lain yang terlibat .

Semenjak tahun 2015 sampai sekarang *website* pariwisata ini juga sudah dua kali berganti *website* pariwisata dan *website* kedinasan. *Website* pariwisata dan kedinasan yang pertama di buat dengan alamat *domain* www.visitpariaman.com dan disparbud.pariamankota.go.id. Pada kedua *website* pariwisata dan kedinasan ini masih berupa tampilan *website* biasa seperti *blog*, yakni jenis *website* yang tampilannya seperti jurnal atau catatan harian *online*. *Website* versi pertama bekerja sama dengan pihak ketiga dalam pembuatan dan pengelolaannya. *Website* ini memuat konten-konten antara lain wisata bahari, wisata pulau, wisata budaya, *event*, kuliner, akomodasi, dan peta wilayah. Namun pengelolaan kedua *website* versi pertama ini belum maksimal. Efisiensi dalam layanan informasi kurang cepat dan kurang *up to date*. Hal ini peneliti amati ketika melakukan *job training* selama satu bulan di Disparbud Kota Pariaman pada bulan Januari tahun 2018. Salah satu yang peneliti temukan yakni agenda *event* pariwisata yang tidak *up to date* untuk tahun 2018. *Website* pariwisata terkesan mati karena tidak ada perubahan atau penambahan informasi sampai tahun 2019. Menurut Kasubbid Promosi, Nini Fivrina mengungkapkan bahwa pejabat yang mengelola *website* tersebut berbeda dan sudah tidak ingat kata sandi untuk masuk pada *website* tersebut. Bahkan pada akhir tahun 2019 karena kontrak yang sudah habis dengan pihak ketiga ditambah biaya *hosting* yang tidak dibayarkan sehingga alamat *domainnya* hilang dan *website* sudah tidak bisa diakses.

Pada bulan Februari 2020, Wali Kota Pariaman, Genius Umar meresmikan *website* pariaman360.com sebagai *website* pariwisata Kota Pariaman di Pekanbaru. Selain itu juga dibuat *website* kedinasan dengan alamat domain

sipaman.pariamankota.go.id. Namun sampai sekarang jika melakukan pencarian melalui google, maka yang akan muncul yakni *website* dengan alamat domain disparbud.pariamankota.go.id, padahal *website* tersebut sudah tidak berfungsi lagi. Sedangkan untuk mendapatkan alamat domain *website* versi kedua ini untuk domain pariaman360.com dicantumkan pada akun instagram pariwisata Kota Pariaman dengan nama pariaman.tourism dan *website* sipaman.pariamankota.go.id bisa dicari di *google* dengan menuliskan langsung alamat domain tersebut.

Website versi kedua ini menampilkan konsep *virtual tour* wisata dan konsep *website* jenis *blog* biasa yang saling terhubung. Konsep *website virtual tour* (atau disebut juga *panoramic tour*) adalah simulasi dari suatu tempat yang benar-benar ada, biasanya terdiri dari kumpulan foto 360°, foto panorama, kumpulan gambar yang terhubung oleh *hyperlink* ataupun video (Yuliana & Lisdianto, 2017:20). Pengunjung *website* dapat menikmati penampakan Kota Pariaman dari atas udara dengan tampilan foto *real* objek wisata yang ada di Kota Pariaman dimana penggunaan kamera dengan sudut 360° membuat kita bisa melihat tampilan sekeliling tempat objek wisata tersebut.

Website versi kedua dengan tampilan *blog* berisi penjelasan dan video terkait pariwisata di Kota Pariaman. Kedua laman ini saling terhubung satu sama lain. Menu yang dimuat yakni mulai dari destinasi wisata, akomodasi, kuliner dan informasi penunjang lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan di Kota Pariaman Tahun 2015-2020

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Domestik	Mancanegara	
1.	2015	2.674.523	1.146	2.675.669
2.	2016	2.907.194	628	2.907.822
3.	2017	3.009.310	690	3.100.000
4.	2018	3.320.825	1.735	3.322.560
5.	2019	3.925.086	258	3.925.344
6.	2020	112.278	90	112.368

Dilihat dari data kunjungan wisatawan Kota Pariaman menunjukkan adanya kenaikan angka sekitar 600 ribu kunjungan pada tahun 2019 atau menjadi 3,9 juta pengunjung dari tahun 2018 yang hanya mencapai 3,3 juta pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis disebabkan oleh pandemi *COVID-19* yang mewabah di seluruh dunia dan sangat berdampak pada sektor pariwisata. Menurut Alfian, PTK Disparbud Kota Pariaman menuturkan kunjungan itu didominasi oleh objek wisata Pantai Gandoriah dan Pulau Angso Duo lalu ke sejumlah objek wisata lainnya di Kota Pariaman. Namun kunjungan tersebut sebagian besar masih bersifat lokal atau berasal dari sejumlah daerah di Sumatera Barat (sumbar.antaranews.com, 2020).

Perkembangan media *online* yang semakin banyak dan beragam menjadi tantangan bagi promosi pariwisata melalui *website*. Ditambah lagi sejak mewabahnya *COVID-19* (*corona virus disease 19*) di seluruh dunia, dimana salah satu pencegahannya adalah membatasi mobilisasi atau pergerakan penduduk untuk keluar maupun masuk daerahnya. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak sangat berat karena terhentinya seluruh lini kegiatan kepariwisataan. Oleh karena itu konsep *virtual tour* dapat dijadikan alternatif cara berwisata pada saat pandemi. Pembuatan sebuah *website* wisata juga

mengeluarkan dana yang tidak sedikit, apalagi dengan konsep *virtual tour*. Namun dibandingkan dengan melakukan promosi secara langsung tentu penggunaan *website* sebagai media promosi ini jauh lebih hemat ditambah lagi dengan situasi pandemi *COVID-19* saat sekarang tentu lebih aman karena tidak melibatkan banyak orang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran *website* bisa dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman agar menarik dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berwisata ke Kota Pariaman.

Hal lain yang menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *website* pariwisata ini yakni tidak adanya pemakaian *domain go.id* pada *website* ini. Merujuk pada wawancara awal yang peneliti lakukan dengan Kasubbid Promosi bidang Pemasaran Disparbud Kota Pariaman, menuturkan bahwasanya Disparbud memiliki *website* dinas yang dalam pembuatannya dikoordinasi langsung oleh Diskominfo Kota Pariaman dengan alamat *domain sipaman.pariamankota.go.id*, namun *website* tersebut masih dalam tahap pengembangan. Informasi yang ditampilkan masih sangat sedikit.

Bila merujuk pada Instruksi Presiden No.3 tahun 2003 tentang kewajiban menggunakan *website* di pemerintahan. Ditambah dengan Permenkominfo nomor 23 tahun 2013 tentang pengelolaan nama *domain* dan nomor 5 tahun 2015 tentang nama *domain* instansi penyelenggara negara. Instansi Penyelenggara Negara dan Badan Usaha Milik Negara wajib menggunakan nama *domain* tingkat tinggi Indonesia. *Domain .go.id* adalah *domain ccTLD (Country Code Top-Level Domain)* Indonesia yang tunduk kepada Undang-Undang dan Peraturan Indonesia, yang terintegrasi dengan internet dunia sehingga memudahkan *search*

engine mengidentifikasi *website* secara geografis. Maka berdasarkan penjelasan di atas, *website* pariaman360.com ini jelas menyalahi aturan Undang-Undang yang berlaku. Namun berdasarkan wawancara peneliti dengan Kasi Pengembangan Aplikasi Diskominfo Kota Pariaman, Zasnur Rahim, S.Kom, M.CIO, penggunaan *website* dengan *domain* selain *.go.id* boleh saja asalkan dalam pembuatannya tidak memakai anggaran daerah melainkan dari dana pribadi instansi dinas terkait.

Dinas Pariwisata adalah salah satu Instansi pemerintahan yang membutuhkan *website* tidak hanya berfungsi sebagai profil instansi saja namun juga sebagai *brand building website* yang berfungsi untuk memperkenalkan dan membangun *image* pariwisata (www.harmonydesain.com, 2015). *Website* tersebut digunakan untuk menginformasikan berbagai daya tarik wisata yang dimiliki serta berbagai kegiatan pariwisata dan budaya yang digelar di Kota Pariaman untuk menumbuhkan minat berwisata ke Kota Pariaman.

Website pariaman360.com ini dibuat dengan bantuan pihak ketiga yakni CV. Virtual Tour dikarenakan Disparbud Kota Pariaman dan Diskominfo tidak memiliki alat-alat yang lengkap dan tenaga ahli yang mampu dalam pembuatan *website* dengan konsep *virtual tour* ini. Oleh sebab itu, dibutuhkan pihak ketiga yang mampu membuat konsep *website* yang inovatif dan kekinian sehingga *website* pariwisata sebagai media promosi hendaknya tidak tertinggal dari media *online* lainnya. Namun dalam penggunaan *website* pariwisata ini masih terdapat beberapa kendala seperti proses *loading* yang memakan waktu lama apabila menggunakan paket data ponsel pribadi dan halaman yang sering tertutup sendiri secara tiba-tiba karena jaringan tidak mumpuni. Hal lainnya yang peneliti temukan pada *website* versi kedua ini yakni penyajian informasi yang

menggunakan Bahasa Inggris, dan tidak adanya pilihan untuk mengubah kedalam bahasa lain terutama Bahasa Indonesia.

Berbanding terbalik dengan pernyataan Alfian selaku Pelaksana Tugas Kepala Dinas Pariwisata Kota Pariaman dimana fokus mempromosikan pariwisata di Pariaman ke Provinsi tetangga dan daerah lainnya di Indonesia (sumbar.antaraneews.com, 2020). Hal ini tentu akan menyulitkan masyarakat lokal maupun wisatawan domestik yang kurang mengerti dengan Bahasa Inggris untuk mendapatkan informasi dari *website* tersebut. Tidak semua wisatawan lokal maupun domestik bisa mengerti dan memahami jika informasi yang disajikan menggunakan Bahasa Inggris. Seharusnya ada pemilihan bahasa pada *website* tersebut sehingga peranan *website* pariwisata Kota Pariaman dapat dimanfaatkan dengan baik dan tepat agar bisa diterima oleh semua wisatawan lokal, domestik maupun mancanegara.

Hal lain yang tak kalah pentingnya, ketersediaan informasi yang minim pada *website* pariwisata Kota Pariaman. Tidak hanya minim dengan penjelasan, peneliti menemukan ada beberapa ketimpangan informasi terkait destinasi wisata yang disajikan pada *website* laman *virtual-tour* dengan *website* laman *home*, contohnya saja Talao Pauh Laguna merupakan salah satu destinasi wisata yang ditampilkan pada *website* laman *virtual-tour*, namun tidak ditemukan penjelasan informasi tentang Talao Pauh Laguna pada *website* laman *home*.

Beberapa kendala yang peneliti temukan tersebut membuat peneliti tertarik meneliti bagaimana pemanfaatan *website* pariwisata Kota Pariaman sebagai media promosi pariwisata dalam menumbuhkan minat berwisata ke Kota Pariaman. Tampilan *website* yang semakin kekinian namun masih kurang dalam

menjalankan perannya sebagai media promosi pariwisata karena masih banyak ditemukan kekurangan informasi, minim penjelasan dan pilihan bahasa yang digunakan pada *website* tersebut. Ketersediaan informasi juga tidak hanya menarik tetapi juga seharusnya selalu *up to date* sehingga tidak kalah dibandingkan dengan media *online* lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pemanfaatan *website* pariwisata Kota Pariaman sebagai media promosi bagi kemajuan pariwisata di Kota Pariaman semakin bekerja optimal guna menumbuhkan minat wisatawan untuk memilih Kota Pariaman sebagai destinasi tujuan wisata.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *website* sebagai media promosi dalam menumbuhkan minat berwisata ke Kota Pariaman. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *website* pariwisata sebagai media promosi melalui penetrasi digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata dimanfaatkan fungsinya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, sehingga dapat menumbuhkan minat berwisata ke Kota Pariaman. Penelitian ini berjudul “*Website* Sebagai Media Promosi Pariwisata di Kota Pariaman”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana *website* sebagai media promosi pariwisata dapat menumbuhkan minat berwisata di Kota Pariaman?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan adalah:

1. Mendeskripsikan pemanfaatan *website* sebagai media promosi pariwisata di Kota Pariaman
2. Mengidentifikasi kendala dalam pemanfaatan *website* sebagai media promosi pariwisata di Kota Pariaman

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran penting tentang *website* sebagai media promosi dalam menumbuhkan minat berwisata.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *website* sebagai media promosi
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau umum sehingga memperluas dan menambah wawasan dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai *website* sebagai media promosi di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti. Selain itu juga memberikan saran yang membangun bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam hal promosi pariwisata, khususnya melalui *website* untuk menarik calon wisatawan dan meningkatkan kunjungan wisata.