



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan Sistem Pemasaran Digital Pada Objek Wisata Budaya Di Kota Batam

Dame Afrina Sihombing¹, Jola Fitria Ningsih²

Email korespondensi: dame@uib.ac.id

Abstrak

Penerapan sistem pemasaran pada objek wisata budaya ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberikan informasi kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara mengenai objek wisata budaya dan religi yang ada di Kota Batam serta untuk membantu pengelola objek wisata dalam mempromosikan objek wisata. Hal ini dikarenakan saat ini masih sedikit informasi mengenai objek wisata budaya di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara untuk pengumpulan data dengan jangka waktu tiga bulan dari bulan September – Desember 2019. Yang menjadi objek pada kegiatan ini adalah pengelola objek wisata, mereka di wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan gambaran umum objek wisata. Kegiatan ini menghasilkan sistem pemasaran digital berupa website, instagram, dan juga video profil objek wisata budaya Kota Batam. Video profil objek wisata budaya Kota Batam yang tersedia dalam tiga bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Mandarin yang bertujuan untuk menjangkau wisatawan mancanegara.

Kata Kunci : atraksi budaya, pemasaran digital, sosial media, website

Abstract

The application of the marketing system to cultural tourism objects aims to increase knowledge and provide information to domestic tourists and foreign tourists regarding cultural and religious tourism objects in Batam City and to assist managers of tourist objects in tourist objects. This is because currently there is still little information about cultural tourism objects in Batam City. The method used is conducting observations and interviews to study data for a period of three months from September to December 2019. The object of this activity is the manager of tourist objects, interviews to get information about the history and general description of the tourist attraction. This activity produces a digital marketing system in the form of a website, Instagram, and also a video object of the Batam City cultural tourism object profile. Video profiles of Batam City cultural attractions which are available in three languages, Indonesian, English, and Mandarin, which aim to reach foreign tourists.

Keywords: *Cultural Attractions, Digital Marketing, Website, Social Media, Tourism*

Pendahuluan

Peran sektor pariwisata di Indonesia semakin penting seiring dengan kontribusi yang diberikannya dalam menunjang perekonomian Indonesia melalui penerimaan devisa, pengembangan wilayah, penyebaran lapangan pekerjaan, pendapatan daerah, serta peningkatan kegiatan usaha yang kini tersebar diberbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2014 sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional mencapai 9 % atau senilai Rp946,09 triliun. Kemudian, devisa yang dihasilkan sektor pariwisata di tahun 2014 mencapai Rp120 triliun dan kontribusinya dalam peningkatan lapangan pekerjaan sebanyak sebelas juta orang (LPEM-FEBUI, 2018).

Pariwisata budaya merupakan konsep yang diterapkan dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Hal ini tercantum dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 6 bahwa pembangunan pariwisata dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Sunaryo (2013) mengemukakan bahwa pariwisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berdasarkan pada hasil karya

cipta manusia baik itu berupa peninggalan budaya maupun nilai-nilai budaya yang masih hidup hingga saat ini. Dimana dalam kegiatan pariwisata budaya wisatawan akan dipandu dan diperkenalkan sekaligus untuk memahami nilai-nilai budaya dan kearifan lokal suatu daerah.

Indonesia mengambil konsep pariwisata budaya tentunya berdasarkan pertimbangan bahwa Indonesia memiliki potensi seni dan budaya yang beraneka ragam tersebar di setiap Daerah Tujuan Wisata di Indonesia. Data dari BPS (2010) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa, dengan demikian Indonesia memiliki banyak peninggalan dan nilai-nilai budaya yang dapat dijadikan objek destinasi wisata budaya. Berdasarkan Pusat Data Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (2019) Indonesia memiliki 2.754 Warisan Budaya Benda yang meliputi cagar budaya dan museum dan 819 Warisan Budaya Tak Benda yang berupa kesenian, sejarah, serta kepercayaan dan tradisi. Dalam hal ini, warisan seni dan budaya tersebut dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata utama untuk menarik minat wisatawan mancanegara datang ke Indonesia.

Kota Batam merupakan kota yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau, dan saat ini Kota Batam menjadi salah satu pintu masuk utama wisatawan mancanegara di

Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena letaknya yang sangat strategis yaitu bersebrangan dengan Singapura dan Malaysia. Saat ini, Kota Batam berada di posisi tiga besar jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk utama tahun 2018 dengan jumlah wisatawan mancanegara yang mencapai 1.887.284 dengan tingkat pertumbuhan sebanyak 11,94 % setelah Bali dan Jakarta (Badan Pusat Statistik Nasional, 2018). Terdapat beberapa jenis wisata yang ada di Kota Batam, seperti Wisata Kota, Wisata Bahari, Wisata MICE, Wisata Minat Khusus, Wisata Terpadu, Eksklusif, Wisata Agro dan Wisata Alam (Bappeda-Kepri, 2017).

Kota Batam merupakan kota yang multietnis, tentunya banyak peninggalan sejarah dan budaya dari berbagai suku di Kota Batam yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Beragam suku dan golongan itu antara lain, Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, Tionghoa, Bugis-Makassar, Flores dan beberapa suku dari Wilayah Indonesia Timur lainnya. Bermayoritaskan suku Melayu, Kota Batam berpayungkan budaya Melayu dan menjunjung tinggi Bhineka Tunggal Ika (Hafid, 2019). Oleh karena itu, banyak peninggalan-peninggalan sejarah Melayu yang cukup banyak ditemui di beberapa Kampung Tua di Kota Batam, salah satunya yaitu Kampung Tua di Kecamatan Nongsa.

Kecamatan Nongsa merupakan salah satu wilayah administrasi di Kota Batam yang terdiri dari 12 kecamatan. Saat ini, Pemerintah Kota Batam telah meresmikan 14 Kampung Tua yang ada di Kecamatan Nongsa. Ciri khas dari Kampung Tua ini yaitu suasana yang masih alami dan masih terasa kekentalan budaya Melayu pada masyarakatnya. Di Kampung Tua inilah terdapat peninggalan sejarah dan budaya Melayu yang bisa dikunjungi oleh wisatawan (<https://arsipkpd.batam.go.id>, 2015). Selain di Kecamatan Nongsa, terdapat juga beberapa objek wisata sejarah dan religi yang terdapat di Bengkong, Lubuk Baja, dan Sungai Panas.

Namun, saat ini masih banyak wisatawan maupun masyarakat yang belum mengetahui bahwa Kota Batam memiliki destinasi wisata sejarah dan budaya. Untuk itu, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang efektif agar objek wisata budaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar, serta memotivasi pemerintah untuk lebih memperhatikan pengelolaan pada objek wisata budaya di Kota Batam.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi eksistensi suatu destinasi wisata. Tanpa adanya komunikasi, wisatawan maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan destinasi wisata tersebut. Untuk mencapai tujuan kepariwisataan

diperlukan informasi mengenai suatu daerah yang memiliki daya tarik wisata yang menarik serta sarana dan prasarana yang memadai.

Seiring dengan perkembangan dunia digital, internet menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Internet berperan dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang pariwisata dan kebudayaan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 171.176.716,8 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264.161.600 jiwa (proyeksi BPS) dan mengalami kenaikan sebesar 10,12% dari tahun 2017.

Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia saat ini aktif dalam penggunaan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini berarti pemasaran digital memang diperlukan untuk mendongkrak kegiatan pariwisata saat ini. Dengan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi, diharapkan pariwisata budaya di Kota Batam dapat terus terjaga eksistensinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini di antara lain, yaitu: untuk mengidentifikasi dan melakukan analisis mengenai objek wisata budaya di Kota Batam, untuk meningkatkan pengetahuan

mengenai pariwisata budaya di Kota Batam, untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai objek wisata budaya di Kota Batam, dan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya di Kota Batam.

Metode

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terapan. Penelitian terapan bertujuan untuk memecahkan permasalahan praktis yang muncul dalam suatu kondisi. Penulis memilih metode penelitian terapan dikarenakan keunggulannya yaitu mampu memecahkan solusi secara praktis dan juga dapat memantau dampaknya terhadap operasional secara langsung. Penelitian terapan digunakan dengan keterlibatan secara langsung pada objek wisata budaya di Kota Batam untuk meneliti keadaan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh objek wisata tersebut. Selanjutnya, penelitian ini bermaksud memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan dan diharapkan agar luaran penelitian ini dapat berguna dan meningkatkan wisatawan ke objek wisata budaya di Kota Batam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana proses pengumpulan data, sumber pengumpulan data dalam penelitian, serta alat apa saja yang digunakan dalam penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang sedang diteliti (Sukmadinata, 2011). Observasi dilakukan secara sistematis dan terarah pada suatu tujuan tertentu dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap setiap fenomena yang ada dalam suatu kelompok tertentu. Melalui observasi, penulis mengamati keadaan dan kegiatan yang sedang berlangsung di objek wisata budaya Kota Batam dengan memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi saat ini dan fenomena yang sedang terjadi pada objek wisata tersebut. Setelah melakukan observasi, penulis mendapatkan informasi mengenai keadaan objek wisata budaya Kota Batam dan potensi wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Melalui informasi tersebut, penulis dapat mengimplementasikan pemasaran digital pada objek wisata budaya Kota Batam.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara berhadapan langsung, melakukan percakapan antarindividu maupun antara individu dengan kelompok (Ratna, 2010). Wawancara dilakukan dengan tatap muka oleh penanya dan responden dengan menggunakan sebuah panduan wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang ingin ditanyakan kepada responden. Dalam teknik pengumpulan data ini penulis melakukan wawancara dengan

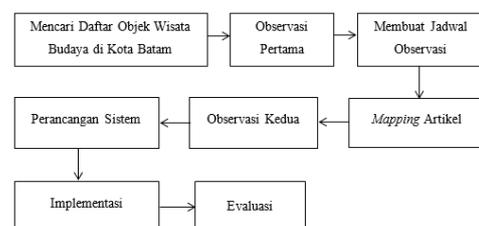
pengelola objek wisata budaya di Kota Batam untuk mengetahui sejarah, fasilitas, dan atraksi wisata di objek wisata tersebut. Beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada pengelola objek wisata dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Proses Perancangan

Observasi dan wawancara yang penulis lakukan dalam penelitian ini menghasilkan banyak informasi penting mengenai objek wisata budaya di Kota Batam, seperti kondisi objek wisata, jam operasional, serta kendala dan permasalahan yang sedang dihadapi dan perlu segera diatasi demi kemajuan objek wisata budaya di Kota Batam. Informasi yang penulis peroleh tersebut kemudian menjadi dasar dan kerangka acuan dalam perancangan luaran proyek ini.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu sistem pemasaran digital pada objek wisata budaya di Kota Batam agar dapat membantu objek wisata tersebut lebih dikenali oleh banyak orang dan membantu para pembaca agar lebih mengetahui informasi mengenai objek wisata budaya di Kota Batam. Adapun proses perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Proses Perancangan Sistem
Pemasaran Digital



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

Tahap dan Jadwal Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis mencari informasi mengenai daftar objek wisata budaya di Kota Batam yang dapat diperkenalkan kepada pembaca dalam sistem pemasaran digital. Penulis melakukan observasi langsung ke objek wisata tersebut dan melakukan wawancara dengan pihak pengelola objek wisata untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan gambaran umum objek wisata. Berdasarkan informasi tersebut, penulis selanjutnya menyusun proposal kerja praktek yang berisi rangkuman dari seluruh kegiatan yang dilakukan dalam kerja praktek ini.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis melakukan pengumpulan data dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak pengelola objek wisata budaya di Kota Batam. Setelah mendapatkan informasi mengenai sejarah dan gambaran umum objek wisata tersebut ada beberapa tahapan yang penulis lakukan, meliputi:

- 1) Pembuatan artikel yang berisi informasi mengenai objek wisata di Kota Batam yang akan dipublikasikan ke dalam website.
- 2) Pembuatan akun instagram.
- 3) Pembuatan video mengenai objek wisata budaya di Kota Batam yang selanjutnya akan diunggah ke dalam youtube Program Sarjana Pariwisata.

3. Jadwal Pelaksanaan

Penelitian yang penulis laksanakan berlangsung kurang lebih selama tiga bulan terhitung dari September 2019 hingga Desember 2019. Observasi dilakukan sesuai

dengan kondisi operasional objek wisata budaya di Kota Batam, yaitu pada pukul 10.00 – 15.00 WIB. Rincian dari jadwal pelaksanaan kerja praktek dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Dalam Bulan (Januari-Desember)						
	9	10	11	12	1	2	3
Mencari daftar objek wisata budaya di Kota Batam							
Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing							
Observasi pertama							
Membuat jadwal observasi dan <i>mapping</i> artikel							
Observasi kedua dan wawancara dengan pengelola objek wisata							
Pembuatan artikel, <i>instagram</i> , dan video							
Penyusunan artikel penelitian							
Melihat umpan balik dari pembaca terhadap sistem pemasaran digital yang telah penulis terapkan							

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pengelola objek wisata budaya di Kota Batam. Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara kepada pengelola objek wisata, penulis mendapatkan informasi mengenai sejarah, atraksi wisata, fasilitas, dan waktu operasional objek wisata tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata penulis dapat menyimpulkan bahwa kurangnya wisatawan yang berkunjung ke beberapa objek wisata budaya karena kurangnya informasi dan pemasaran mengenai objek wisata tersebut. Selain itu, lokasi objek wisata yang

banyak berada di pedalaman membuat objek wisata tersebut sulit ditemukan oleh wisatawan. Bahkan berdasarkan wawancara dengan warga sekitar, banyak yang tidak mengetahui adanya objek wisata tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis kemudian membuat rancangan sistem pemasaran digital yang dapat membantu objek wisata budaya di Kota Batam agar lebih dikenal oleh wisatawan, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Informasi dari observasi dan wawancara yang penulis dapatkan kemudian akan penulis jadikan sebagai bahan artikel yang akan dipublikasikan ke dalam website yang dirancang. Objek wisata yang penulis kunjungi yaitu Rumah Limas Potong, Pantai Bale-Bale, Kampung Terih, Makam Nong Isa, Batam Miniature House, Masjid Cheng Ho, Vihara Duta Maitreya, Paroki Santo Petrus Batam, Pura Agung Amerta Bhuana.

Rancangan Luaran Proyek

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membuat beberapa sistem pemasaran digital yang dapat membantu pengelola objek wisata budaya di Kota Batam dalam memperkenalkan objek wisata kepada para wisatawan dan diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata budaya tersebut. Sistem yang akan penulis rancang meliputi website, instagram, dan video yang akan diunggah ke dalam youtube Program Sarjana Pariwisata.

1. Website

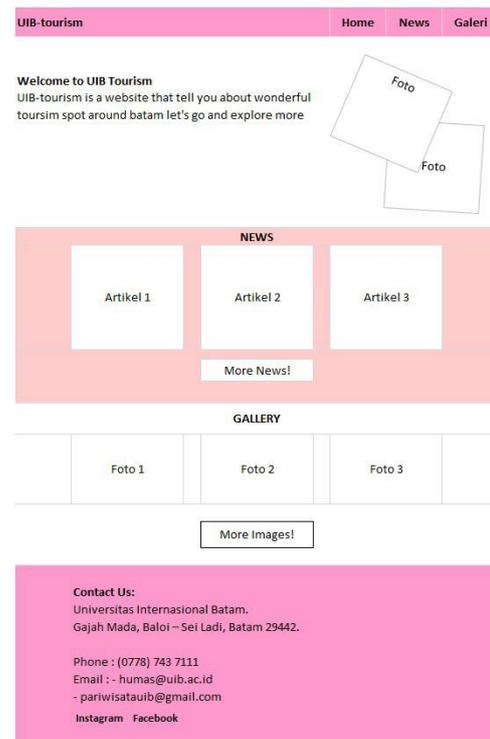
Website merupakan kumpulan halaman yang menggabungkan beberapa informasi teks, gambar,

video, dan sebagainya yang saling berhubungan. Website ini berisi informasi mengenai sejarah dan gambaran umum mengenai objek wisata budaya di Kota Batam. Selain itu, terdapat juga beberapa artikel mengenai kebudayaan Melayu yang terdapat di Kota Batam. Dengan adanya website tersebut akan memudahkan wisatawan baik untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata budaya di Kota Batam serta diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Berikut adalah rancangan tampilan website objek wisata budaya Kota Batam.

Gambar 2.

Rancangan Tampilan Website UIB Tourism yang Menampilkan Objek Wisata Budaya Kota Batam

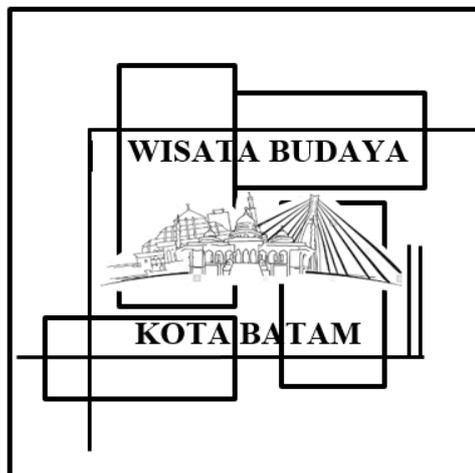


Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang saat ini sangat digemari dan banyak digunakan terutama oleh kalangan pemuda. Pembuatan akun instagram ini bertujuan untuk menambah wawasan para pengguna instagram mengenai objek wisata budaya di Kota Batam. Selain itu, penulis juga berharap para pengguna instagram tertarik untuk mengunjungi objek wisata budaya tersebut. Akun instagram ini dikelola dengan konten yang rapi dan menarik agar para pengguna instagram tertarik untuk mengunjungi dan membaca informasi yang terdapat dalam akun instagram objek wisata budaya Kota Batam. Berikut rancangan logo yang menjadi profil dari akun media sosial, yaitu untuk fanpage dan instagram objek wisata budaya di Kota Batam.

Gambar 3.
Rancangan Profil Akun Media Sosial
Objek Wisata Budaya Kota Batam



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

3. Video

Video yang penulis rancang menampilkan deskripsi singkat

mengenai objek wisata budaya di Kota Batam dengan durasi kurang lebih sepuluh menit. Video tersebut memiliki *subtitle* dalam bahasa Inggris dan Mandarin sehingga memudahkan wisatawan dari luar negeri dalam memahami deskripsi singkat objek wisata tersebut. Dengan adanya video tersebut diharapkan objek wisata budaya di Kota Batam dapat lebih dikenal oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Implementasi Sistem

Tahap implemementasi sistem menjelaskan tahapan dalam ngimplementasian dari sistem pemasaran yang telah penulis rancang untuk objek wisata budaya di Kota Batam. Perancangan ini dibuat berdasarkan hasil dari pengamatan melalui observasi dan wawancara kepada pengelola objek wisata budaya Kota Batam. Berikut adalah proses implementasi sistem pemasaran yang penulis terapkan.

1. Tahap Implementasi Pertama

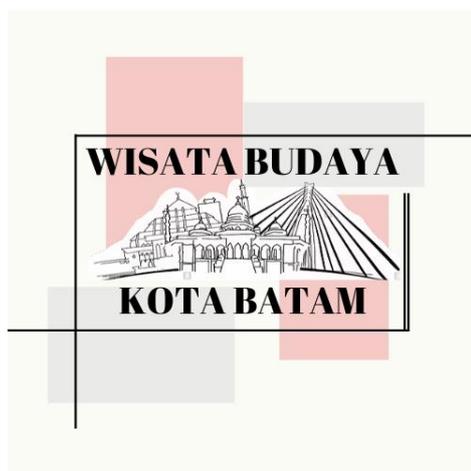
Pada tahap pertama penulis membuat mapping artikel yang akan digunakan sebagai konten di dalam website yang telah tim penulis rancang. Mapping artikel ini berguna sebagai acuan penulis untuk membuat artikel yang akan penulis unggah ke dalam website objek wisata budaya di Kota Batam. Setelah melakukan mapping penulis kembali observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata tersebut.

2. Tahap Implementasi Kedua

Pada tahap implementasi kedua, setelah melakukan observasi dan wawancara, penulis menyaring informasi yang didapat berdasarkan

mapping artikel yang telah dibuat. Menyaring informasi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam pembuatan artikel. Selanjutnya, penulis membuat akun *instagram* objek wisata budaya di Kota Batam dan mendesain logo profil untuk akun media sosial objek wisata budaya di Kota Batam tersebut.

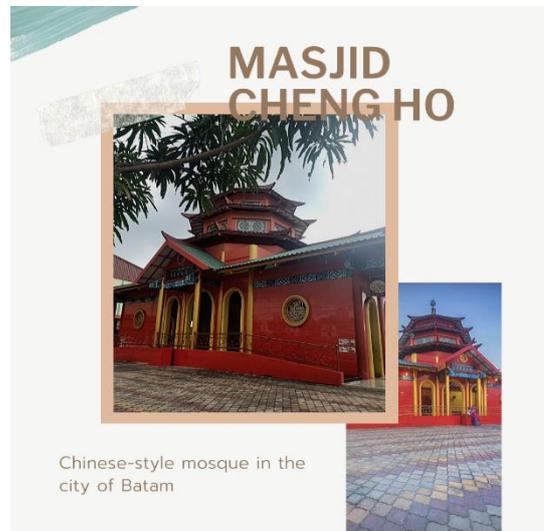
Gambar 4.
Desain Profil Akun Media Sosial
Objek Wisata Budaya Kota Batam



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

3. Tahap Implementasi Ketiga
Pada tahap implementasi ketiga, penulis mendesain untuk postingan *instagram* agar tampilan sosial media objek wisata budaya di Kota Batam terlihat lebih menarik bagi para pembaca. Desain postingan *instagram* bertujuan agar feed *instagram* objek wisata budaya Kota Batam terlihat lebih rapi dan tertata. Disetiap desain masing-masing objek wisata dicantumkan sedikit informasi mengenai objek wisata pada gambar tersebut. Hal ini agar pengguna *instagram* menjadi tertarik untuk membaca informasi selanjutnya yang akan dijelaskan lebih detail pada caption *instagram*.

Gambar 5.
Desain Postingan *instagram* Objek
Wisata Budaya Kota Batam

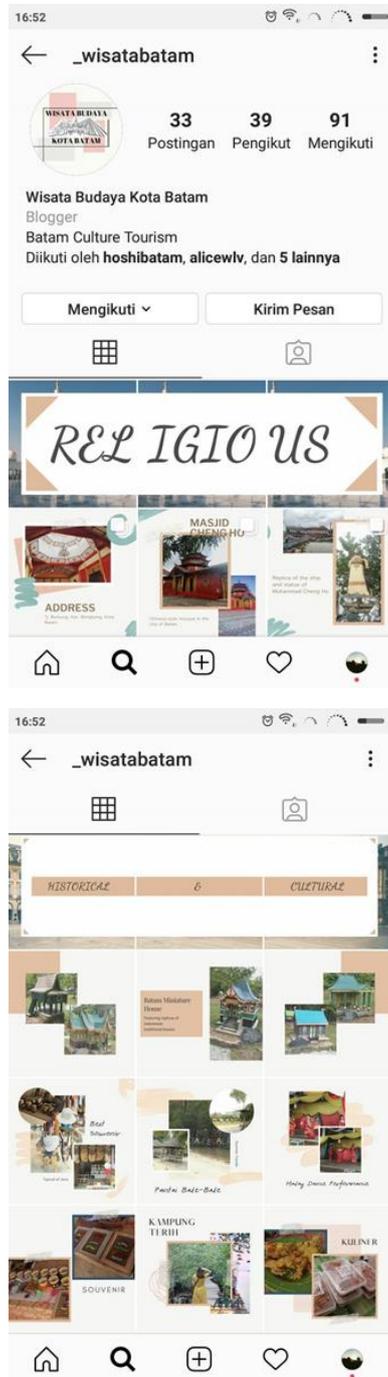


Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

Setelah desain postingan telah selesai, penulis mulai mengunggah foto-foto di akun media sosial yang telah penulis buat untuk objek wisata budaya Kota Batam. Postingan tersebut penulis buat dalam bahasa Inggris, hal ini bertujuan agar wisatawan mancanegara dapat memahami informasi yang terdapat dalam postingan tersebut. Untuk informasi lebih lanjut akan penulis arahkan para wisatawan untuk

mengunjungi website objek wisata budaya Kota Batam.

Gambar 6.
Tampilan Akun *Instagram* Objek Wisata Budaya Kota Batam



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019.

4. Tahap Implementasi Keempat

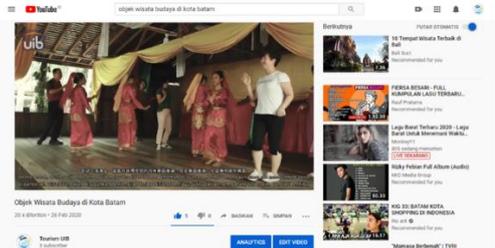
Pada tahap implementasi keempat, penulis mulai membuat artikel mengenai objek wisata Kota Batam berdasarkan informasi yang telah penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara kepada pihak pengelola objek wisata. Artikel tersebut berisi deskripsi mengenai objek wisata budaya di Kota Batam, dimulai dari sejarah, aksesibilitas, fasilitas, atraksi wisata, hingga souvenir yang ada pada objek wisata tersebut. Terdapat dua puluh artikel yang telah penulis selesaikan bersama tim penulis.

Selanjutnya, penulis membuat teks video untuk video profil objek wisata budaya Kota Batam. Selain berbahasa Indonesia, video tersebut juga terdapat subtitle dalam bahasa Inggris dan Mandarin. Video profil objek wisata budaya Kota Batam berdurasi kurang lebih selama sepuluh menit yang menampilkan keindahan, keunikan, dan aktivitas yang terdapat pada objek wisata tersebut.

5. Tahap Implementasi Kelima

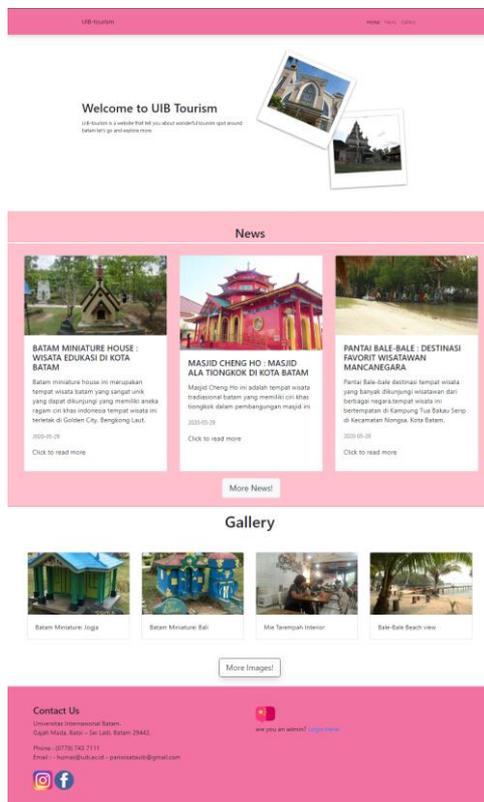
Pada tahap implementasi kelima, penulis mulai menyerahkan artikel kepada tim pembuat website. Selanjutnya, artikel yang telah diserahkan akan diunggah ke dalam website objek wisata budaya di Kota Batam yang terdapat dalam tiga bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Mandarin. Selanjutnya, finalisasi pembuatan video dan mengunggahnya ke dalam youtube Program Sarjana Pariwisata UIB.

Gambar 7.
Tampilan Video Objek Wisata
Budaya Kota Batam



Sumber: Youtube Tourism UIB, 2020.

Gambar 8.
Tampilan Website Objek Wisata
Budaya Kota Batam



Sumber:
<http://uibtourism.justsnp.com/index.php>, 2020.

Kondisi Setelah Implementasi

Proyek sistem pemasaran digital yang telah dilakukan

memberikan dampak terhadap objek wisata budaya di Kota Batam maupun bagi wisatawan yang mendapatkan informasi dari sistem tersebut. Berikut adalah kondisi objek wisata budaya Kota Batam setelah sistem pemasaran digital diterapkan.

1. Para wisatawan yang awalnya belum mengetahui mengenai informasi adanya objek wisata budaya di Kota Batam, kini menjadi tahu adanya objek wisata budaya tersebut. Selain itu, para wisatawan jadi mengetahui mengenai sejarah dan informasi lainnya mengenai objek wisata dan memudahkannya apabila ingin mengunjungi objek wisata tersebut karena di dalam artikel terdapat lokasi dan akses menuju objek wisata budaya Kota Batam.
2. Berdasarkan insight dari akun *instagram* objek wisata budaya Kota Batam, akun tersebut memiliki 46 jangkauan, dengan impresi sebesar 585, dan juga terdapat sebanyak 80 akun yang telah mengunjungi profil akun *instagram* objek wisata budaya Kota Batam pada 05-11 Desember 2019. Terdapat 80 tindakan yang diambil pada akun *instagram* objek wisata budaya Kota Batam sejak 12-18 Desember 2018. Selain itu, rata-rata postingan *instagram* objek wisata budaya Kota Batam memiliki 80 jangkauan dengan impresi sebesar 90.
3. Berdasarkan komentar pada sistem pemasaran digital yang telah diimplementasikan, para wisatawan menjadi lebih tertarik

untuk mengunjungi objek wisata budaya di Kota Batam.

4. Selain wisatawan domestik, wisatawan mancanegara juga sangat terbantu dengan adanya sistem pemasaran digital tersebut. Informasi mengenai aksesibilitas yang terdapat dalam bahasa Inggris maupun Mandarin lebih memudahkan para wisatawan dalam memahami akses menuju objek wisata budaya di Kota Batam. Selain itu, informasi yang dimuat dalam sistem pemasaran digital, menjadikan para wisatawan mendapatkan gambaran sebelum mengunjungi objek wisata tersebut.
5. Dengan adanya sistem pemasaran digital yang telah diimplementasikan, sangat membantu para pengelola objek wisata budaya di Kota Batam dalam memasarkan objek wisata tersebut. Selama ini, para pengelola objek wisata budaya di Kota Batam sulit menjangkau wisatawan terutama wisatawan mancanegara, karena kurangnya informasi yang dapat diberikan kepada wisatawan.

Simpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran digital pada objek wisata budaya di Kota Batam, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran digital yang diterapkan pada objek wisata budaya Kota Batam yang berupa *website*, *instagram*, *fanpage*, dan video terlihat cukup efektif untuk memperkenalkan dan

memberi informasi kepada wisatawan mengenai objek wisata budaya di Kota Batam.

2. Pemasaran menggunakan *instagram* dapat menambah informasi para pengguna media sosial tersebut mengenai objek wisata budaya Kota Batam, selain itu menarik minat para pengguna *instagram* untuk mengunjungi objek wisata budaya tersebut.
3. *Website* objek wisata budaya Kota Batam sangat membantu dalam memperkenalkan objek wisata budaya Kota Batam kepada para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, dengan adanya *website* objek wisata budaya Kota Batam dapat meningkatkan pengetahuan mengenai sejarah dari objek wisata budaya tersebut dan sedikit informasi mengenai budaya melayu di Kota Batam.
4. Video profil objek wisata budaya Kota Batam yang diunggah pada *youtube* Program Sarjana Pariwisata memberi gambaran kepada para wisatawan mengenai objek wisata budaya yang ada di Kota Batam. Video profil yang terdapat *subtittle* dalam tiga bahasa sangat membantu para wisatawan mancanegara dalam memahami isi video tersebut.
5. Sistem pemasaran digital sangat membantu pengelola objek wisata Kota Batam dan efektif untuk menjangkau wisatawan mancanegara karena *website* dan video profil objek wisata budaya Kota Batam tersedia juga dalam

Bahasa Inggris dan Bahasa Mandarin.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet*. www.apjii.or.id
- Badan Pusat Statistik Nasional. (2018). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2018*. BPS RI. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388>
- Bappeda-Kepri. (2017). *Potensi Daerah Sektor Pariwisata KEPRI*. <http://bappeda.kepriprov.go.id/index.php/datainformasi/potensi-daerah/47-potensidaerah/207-sektor-pariwisata>
- Hafid, A. (2019). *Nilai Budaya Melayu dalam Masyarakat Plural di Kota Batam*. <https://www.kompasiana.com/liu/5d8f39800d82304fcd6387d2/penanaman-nilai-nilai-budaya-melayu-dalam-masyarakat-flural-di-kota-batam?page=all>
- LPEM-FEBUI. (2018). *Laporan Akhir: Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Pemerintah Kota Batam. (2015). *Kecamatan Nongsa*. <https://arsipskpd.batam.go.id>
- Pusat Data Statistik Pendidikan dan Kebudayaan. (1394). *Statistik Kebudayaan 2019*.
- Ratna, N. K. (2010). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Pustaka Pelajar.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Undang-Undang Republik Indonesia, No.10 Tahun 2009. 2009.