

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola pemesanan dan promosi dalam industri pariwisata, sehingga platform daring kini menjadi salah satu kanal penting bagi pelaku usaha perhotelan. Platform pemesanan daring yang menawarkan layanan akomodasi, tiket, dan paket wisata dikenal sebagai Online Travel Agent (OTA) mempermudah wisatawan merencanakan perjalanan secara mandiri, cepat, dan efisien. Kota Batam, yang berfungsi sebagai pusat transit dan destinasi wisata di Kepulauan Riau, memiliki potensi menarik kunjungan wisatawan mancanegara apabila saluran pemasaran digital dimanfaatkan secara optimal oleh hotel-hotel di wilayah tersebut. Penelitian ini mengkaji peran OTA dalam menarik wisatawan mancanegara ke hotel-hotel di Kota Batam serta menilai sejauh mana platform tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan internasional dan strategi pemasaran industri perhotelan setempat. Hasil studi diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengelola hotel dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merumuskan kebijakan pemasaran digital yang lebih efektif.

Mengambil studi kasus Kota Batam di Kepulauan Riau, penelitian ini membahas peran agen perjalanan daring (OTA) dalam menarik wisatawan asing dan menyoroti apakah platform digital ini dapat memainkan peran kunci dalam pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Dalam era digital yang terus

bergeser, perubahan teknologi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata. Salah satu inovasi yang paling penting adalah munculnya *Online Travel Agent* (OTA). OTA adalah platform yang berbasis internet yang menawarkan layanan pemesanan perjalanan secara online, meliputi akomodasi, tiket perjalanan, serta berbagai paket wisata dan aktivitas lain yang bersifat mendukung. Dengan adanya OTA, para wisatawan dapat merencanakan dan memesan perjalanan mereka secara mandiri, cepat, dan efisien, tanpa perlu mengandalkan agen perjalanan tradisional (Gittelman, 2024).

Gunn dan Var (2020) menegaskan bahwa perencanaan pariwisata harus mengintegrasikan komponen inti seperti atraksi, amenitas, aksesibilitas, serta fungsi pemasaran sehingga suatu destinasi mampu menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan; dalam kerangka itu, saluran pemasaran dan distribusi memegang peranan penting dalam merealisasikan tujuan perencanaan tersebut. Peran Online Travel Agent (OTA) tidak hanya sekadar memfasilitasi transaksi pemesanan, melainkan juga berfungsi sebagai salah satu instrumen pemasaran yang dapat memperkuat daya tarik destinasi melalui peningkatan visibilitas, pengelolaan informasi atraksi/layanan, serta penyediaan akses yang lebih mudah bagi wisatawan asing. Oleh karena itu, memasukkan perspektif Gunn & Var ke dalam latar belakang membantu menempatkan pembahasan tentang OTA dalam konteks perencanaan pariwisata yang lebih luas dan sistematis.

Lebih dari sekedar alat pemesanan, OTA memiliki peranan strategis dalam ekosistem pemasaran pariwisata tingkat global. Platform ini memberikan informasi yang komprehensif dan terkini tentang tempat wisata, termasuk deskripsi lokasi,

ulasan dari pengguna, penilaian, foto-foto destinasi, serta tarif layanan. Hal ini menjadikan OTA sebagai etalase digital untuk destinasi wisata yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan para calon wisatawan, terutama bagi wisatawan asing yang tidak memiliki akses langsung pada informasi lokal.

Sebagai contoh paling mencolok dalam digitalisasi saluran distribusi pariwisata, kemunculan platform OTA (*Online Travel Agents*) menandai perubahan yang besar. Teknologi e-commerce mutakhir ini kini menguasai hampir 40% pangsa pasar perjalanan global (ystats.com, 2024). Situs agregator terkemuka seperti Booking.com dan Expedia memfasilitasi perbandingan tarif serta proses pemesanan dari beragam penyedia. Sementara itu, segmen yang berfokus pada paket perjalanan, tur, dan pengalaman termasuk Viator milik Tripadvisor dan GetYourGuide—menjadi area pertumbuhan yang signifikan (Simanjuntak et al., 2023).

Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS Hotel Batam Center dipilih sebagai objek studi karena merupakan salah satu hotel berbintang empat di Kota Batam yang menjadi salah satu contoh hotel yang akan diteliti, dengan tingkat okupansi yang signifikan dan integrasi aktif dengan berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Trip.com. Hotel ini terletak strategis di pusat kota, berdekatan dengan kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, dan pelabuhan internasional, sehingga memiliki posisi yang ideal untuk menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Sebagai hotel dengan fasilitas konvensi skala besar, Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS

Hotel Batam Center tidak hanya menawarkan layanan akomodasi, tetapi juga menjadi tempat penyelenggaraan berbagai kegiatan internasional seperti seminar, konferensi, dan pertemuan bisnis lintas negara.

Keberadaan hotel ini juga mencerminkan karakter kota Batam sebagai wilayah transit dan tujuan wisata yang terus berkembang secara regional, terutama bagi wisatawan asal Singapura dan Malaysia. Dengan sistem reservasi dan promosi digital yang terhubung secara langsung dengan OTA, hotel ini menjadi contoh konkret dari bagaimana pelaku industri perhotelan lokal bertransformasi secara digital dalam menjangkau pasar global. Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS Hotel Batam Center menjadi lokasi yang tepat untuk penelitian ini, serta untuk menganalisis bagaimana persepsi dan keputusan wisatawan mancanegara dibentuk melalui interaksi digital yang terjadi di dalam ekosistem pariwisata modern. penelitian ini menempatkan hotel tersebut sebagai studi kasus utama dalam rangka mengeksplorasi peran OTA sebagai instrumen promosi wisata sekaligus diplomasi ekonomi digital dalam konteks hubungan internasional.

Online Travel Agencies adalah salah satu elemen penting dalam *e-tourism*, yaitu penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh tahapan perjalanan wisata, mulai dari pencarian inspirasi, perencanaan, pemesanan, hingga membagikan pengalaman setelah kembali dari liburan. OTA tidak hanya memberikan efisiensi dalam distribusi layanan, tetapi juga meningkatkan keterbukaan harga dan memperluas jangkauan pemasaran destinasi ke pasar global (Buhalis dan Law, 2008).

E-tourism sendiri merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pariwisata, meliputi pemasaran destinasi, reservasi, distribusi layanan, dan interaksi dengan wisatawan melalui saluran digital (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Konsep ini berkaitan erat dengan digital branding destinasi, karena platform-platform online menjadi medium utama untuk menampilkan elemen visual, narasi, dan pengalaman yang membentuk *first impression* calon wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, Online Travel Agent (OTA) dipandang sebagai salah satu kanal operasional e-tourism: selain memfasilitasi transaksi, OTA juga mengumpulkan ulasan pengguna, menampilkan konten visual, dan menyebarkan informasi destinasi yang berpotensi membentuk citra internasional dan memengaruhi keputusan wisatawan. Pandemi mempercepat adopsi e-tourism dan memperkuat peran OTA dalam praktik smart tourism, sehingga penting untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen pada platform tersebut berkontribusi terhadap branding digital dan soft power Kota Batam. (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2015; Kazandzhieva & Santana, 2019)

Selain itu, OTA juga berfungsi sebagai saluran penting dalam strategi branding digital destinasi. Desain visual yang menarik, narasi destinasi yang informatif, serta konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan dan testimoni, menjadi elemen penting dalam membentuk citra dan daya tarik destinasi di hadapan wisatawan internasional (Xiang et al., 2014). Kongoley (2021) menegaskan bahwa atribut destinasi seperti aksesibilitas, informasi, dan daya tarik lokal menjadi penentu utama dalam promosi wisata, dan keberadaan saluran informasi yang

efektif merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan. Dalam konteks tersebut, *Online Travel Agent* berfungsi sebagai saluran diplomatik digital yang menyampaikan pesan tentang identitas, budaya, dan keunggulan suatu negara atau kota kepada masyarakat internasional melalui pengenalan budaya dalam ranah digital. OTA dapat dilihat sebagai instrumen *soft power* yang secara tidak langsung membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, sekaligus memperkuat posisi diplomatik destinasi tersebut di mata dunia.

Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan bidang Hubungan Internasional karena membahas bagaimana peran *Online Travel Agent* (OTA) sebagai sarana digital turut mendorong mobilitas wisatawan mancanegara ke Kota Batam. Dalam konteks hubungan antarnegara, pariwisata bukan hanya soal kunjungan wisata, tetapi juga merupakan bagian dari diplomasi budaya dan ekonomi. Melalui OTA, citra digital suatu destinasi dapat dibentuk dan disebarluaskan ke seluruh dunia, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi global terhadap negara tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep dalam teori *soft power* dalam Hubungan Internasional yaitu daya tarik budaya, informasi, dan pengalaman menjadi alat yang efektif dalam membangun pengaruh tanpa paksaan, berusaha untuk berkomunikasi, untuk saling mempengaruhi (diplomasi) (Rochester, 2010).

Online Travel Agency menjadi bentuk nyata dari diplomasi budaya modern, teknologi dan pariwisata menjadi alat penyebaran budaya nasional ke panggung global tanpa paksaan, sejalan dengan teori *soft power*, sementara itu OTA juga menjadi diplomasi ekonomi sebagai saluran promosi dan transaksi ekonomi lintas negara. Wisatawan asing mengakses layanan akomodasi, transportasi, dan hiburan

di Batam secara langsung. Wisatawan mancanegara yang datang membawa devisa dan meningkatkan pendapatan sektor pariwisata lokal, termasuk hotel, restoran, UMKM, dan jasa transportasi. Ini mencerminkan diplomasi ekonomi berbasis digital (Collins et al., 2021), yang mana platform OTA membantu pemerintah daerah dan pelaku usaha lokal menjangkau pasar internasional tanpa perlu kehadiran fisik di luar negeri. Kehadiran wisatawan asing juga memperkuat hubungan ekonomi Indonesia dengan negara asal wisatawan, menciptakan efek domino dalam kerja sama antarnegara. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai teknologi digital menjadi sarana baru dalam hubungan antarbangsa melalui sektor pariwisata.

Kota Batam adalah salah satu area paling berkembang dan strategis di Indonesia. Berada di Provinsi Kepulauan Riau, Batam memiliki posisi geografis yang menguntungkan karena kedekatannya dengan Singapura dan Malaysia. Posisi ini menjadikan Batam sebagai titik penting dalam jalur perdagangan internasional serta sebagai pusat industri. Sejak dikembangkan pada tahun 1970-an oleh Otorita Batam, kota ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat di bidang ekonomi dan jumlah penduduk, menjadikannya sebagai salah satu pusat pertumbuhan di luar Pulau Jawa (Muhammad, 2023).

Selain aspek ekonomi yang strategis, keunikan Batam juga terlihat dari keberagaman sosial budaya masyarakatnya. Sebagai kota yang dihuni oleh banyak pendatang, Batam memiliki warga dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Keberagaman ini menciptakan masyarakat yang plural dan multikultural, yang mana berbagai budaya dapat hidup

berdampingan secara harmonis (Setyohadi, 2016). Interaksi antar budaya dalam kehidupan sehari-hari membuat Batam menjadi kota yang inklusif dan terbuka terhadap perubahan global.

Dalam bidang pariwisata, Batam memiliki berbagai daya tarik, terutama dalam wisata bahari, belanja, dan budaya. Beberapa destinasi seperti Pantai Reviola, Pantai Nongsa, dan Jembatan Barelang menjadi ikon yang menunjukkan kekayaan alam dan infrastruktur kota yang terus berkembang. Potensi pariwisata ini semakin didorong dengan penerapan arsitektur berkelanjutan dan pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan (Al Husaini, 2022).

Batam juga dikenal sebagai tempat belanja yang menarik, terutama bagi wisatawan dari negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Produk elektronik, kosmetik, dan tekstil ditawarkan dengan harga lebih terjangkau berkat kebijakan perdagangan bebas di kawasan ini. Hal ini menjadikan Batam sebagai pilihan menarik selain kota-kota besar lainnya seperti Jakarta atau Bali (Supriono, 2017).

Selain itu, infrastruktur di Batam mendukung posisinya yang strategis dalam hal konektivitas regional. Kota ini memiliki pelabuhan internasional, jalan tol, dan Bandara Internasional Hang Nadim, yang merupakan salah satu bandara dengan landasan terpanjang di Indonesia. Peningkatan infrastruktur ini tidak hanya mempercepat pergerakan barang dan orang, tetapi juga mendorong perkembangan sektor pariwisata dan layanan (Muhammad, 2023). Namun, meskipun memiliki potensi besar, Batam menghadapi tantangan bersaing dengan destinasi wisata lain

di tingkat regional dan global. Dalam hal ini, OTA bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik Batam di mata wisatawan mancanegara.

Untuk menggambarkan peran platform OTA dalam praktik pemasaran hotel di Batam, berikut contoh data jumlah tamu yang melakukan booking melalui berbagai OTA pada Hotel di kota Batam (Harmoni One Hotel & Convention Centre, HARRIS Hotel Batam Center & Swiss-Belhotel Harbour Bay) selama tahun 2025. Data ini menunjukkan bagaimana distribusi permintaan melalui kanal digital berbeda-beda antar platform, sehingga menjadi bukti

empiris awal bagi pembahasan peran OTA dalam konteks lokal.

Tabel 1. Jumlah Tamu Wisatawan Asing Periode Sebelum menggunakan OTA di Harmoni One Hotel & Convention Centre

No.	Saluran Pemesanan	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Walk-in	367
2	Travel Agent (Offline)	711
3	Corporate / Government	248
4	Direct Booking (Email/Telepon)	243
	Total	1.569

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)\

Tabel 2. Jumlah Tamu Wisatawan Asing Periode Sebelum menggunakan OTA di
Harmoni One Hotel & Convention Centre

No.	Nama OTA	Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Expedia.com	36
2	Tiket.com	127
3	Travelline	164
4	Traveloka	820
5	Agoda	3419
6	Booking.com	1585
7	CTRIP International Travel	407
	Total	6558

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Jumlah wisatawan asing yang menginap di Harmoni One & Convention Center Batam menunjukkan peningkatan setelah pemanfaatan Online Travel Agent (OTA). Pada periode sebelum optimalisasi OTA, jumlah wisatawan asing tercatat sebanyak 8.127 orang, yang berasal dari pemesanan non-OTA sebanyak 1.569 orang dan pemesanan melalui OTA sebesar 6.558 orang. Setelah pemanfaatan OTA ditingkatkan, jumlah wisatawan asing meningkat menjadi 13.891 orang, dengan kontribusi pemesanan non-OTA sebesar 2.473 orang dan pemesanan melalui OTA mencapai 11.418 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa OTA memberikan kontribusi dominan dalam menarik wisatawan asing dan memperluas jangkauan pasar internasional hotel.

Tabel 3. Jumlah Tamu Wisatawan Asing Periode Sebelum menggunakan OTA di
Swiss-Belhotel Harbour Bay

No.	Saluran Pemesanan	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Walk-in	987
2	Travel Agent (Offline)	463
3	Corporate / Government	719
4	Direct Booking (Email/Telepon)	304
	Total	2473

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Tabel 4. Jumlah Wisatawan Mancanegara via OTA di Swiss-Belhotel Harbour
Bay

No.	Nama OTA	Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Expedia.com	1346
2	Tiket.com	621
3	Trip.com	887
4	Traveloka	2413
5	Agoda	2964
6	Booking.com	3187
	Total	11.418

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam mencatat jumlah wisatawan asing yang signifikan melalui pemanfaatan OTA. Jumlah wisatawan asing yang berasal dari saluran non-OTA tercatat sebanyak 6.217 orang, sementara pemesanan melalui OTA mencapai 14.300 orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan asing yang menginap di Swiss-Belhotel Harbour Bay Batam menggunakan OTA sebagai sarana utama pemesanan kamar. Dominasi pemesanan melalui OTA mengindikasikan tingginya ketergantungan wisatawan asing terhadap platform digital dalam merencanakan perjalanan, khususnya untuk destinasi yang memiliki kedekatan geografis dengan pasar internasional seperti Singapura dan Malaysia.

Tabel 5. Jumlah Tamu Wisatawan Asing Periode Sebelum menggunakan OTA di HARRIS Hotel Batam Center.

No.	Saluran Pemesanan	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Walk-in	2148
2	Travel Agent (Offline)	1986
3	Corporate / Government	1327
4	Direct Booking (Email/Telepon)	756
	Total	6217

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

Tabel 6. Jumlah Wisatawan Mancanegara via OTA di HARRIS Hotel Batam Center.

No.	Nama OTA	Wisatawan Mancanegara (orang)
1	Expedia.com	1946
2	Tiket.com	722
3	Trip.com	1302
4	Traveloka	2487
5	Agoda	4228
6	Booking.com	3615
	Total	14300

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

HARRIS Hotel Batam Center juga mengalami peningkatan jumlah wisatawan asing setelah pemanfaatan OTA. Pada periode sebelum pemanfaatan OTA secara optimal, jumlah wisatawan asing yang menginap tercatat sebanyak 9.031 orang, yang terdiri dari pemesanan melalui OTA sebesar 6.558 orang dan non-OTA sebanyak 2.473 orang. Setelah kerja sama dengan OTA ditingkatkan, jumlah wisatawan asing meningkat menjadi 17.635 orang, dengan kontribusi OTA sebesar 11.418 orang dan non-OTA sebesar 6.217 orang. Data ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemesanan wisatawan asing dari saluran konvensional

menuju platform digital, sekaligus menegaskan peran strategis OTA dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Batam.

Data diatas menunjukkan jumlah kunjungan yang masif dalam kurun waktu satu tahun pada Hotel di kota Batam (Harmoni One & Convention Center, HARRIS Hotel Batam Center & Swiss-Belhotel Harbour Bay).

Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Batam menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan setelah pemanfaatan Online Travel Agent (OTA) oleh hotel-hotel yang menjadi objek penelitian, yaitu Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS Hotel Batam Center

Online Travel Agencies dapat membantu meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata Batam. Melalui platform tersebut, wisatawan dapat mengakses informasi terperinci tentang objek wisata, hotel, restoran, dan aktivitas di Batam. Selain itu, OTA juga menawarkan fitur pemeringkatan dari orang lain yang telah mengunjungi destinasi tersebut, foto destinasi, dan video promosi, yang membantu meningkatkan minat di antara calon wisatawan. Melalui transparansi harga dan pilihan layanan yang beragam, OTA memudahkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka sendiri ke Batam tanpa bergantung pada agen perjalanan tradisional (Chen & Tsai, 2007) .

Namun, peran OTA dalam menarik wisatawan asing tidak hanya bergantung pada ketersediaan informasi. Faktor-faktor seperti kepercayaan pada platform, kualitas layanan yang ditawarkan, dan pengalaman pengguna memainkan peranan penting. Dalam kasus Batam, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan

industri pariwisata perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh OTA selalu akurat, menarik, dan relevan. Selain itu, berkolaborasi dengan berbagai OTA untuk menyediakan paket wisata yang menarik juga merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing Batam (Christou et al., 2012).

Kualitas pengalaman pengguna juga merupakan faktor kunci efektivitas OTA. Pengalaman ini mencakup navigasi yang mudah pada platform, proses pemesanan yang sederhana, dan integrasi layanan seperti pengaturan transportasi dan akomodasi. Dalam hal ini, OTA yang menawarkan solusi menyeluruh memiliki peluang lebih baik untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas wisatawan. Pemerintah Batam dan pelaku industri perlu secara proaktif menyelenggarakan kampanye pemasaran digital yang inovatif, memanfaatkan media sosial, dan menjalin kolaborasi strategis dengan OTA terkemuka untuk mempertahankan profil Batam di pasar global. (Gretzel et al., 2006).

Pola perilaku wisatawan internasional juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi. Saat ini, wisatawan lebih cenderung untuk beroperasi secara mandiri dan memiliki pemahaman digital yang baik, serta keputusan mengenai perjalanan tidak lagi bergantung pada agen perjalanan tradisional, tetapi lebih pada ulasan online, media sosial, dan platform OTA. Wisatawan mencari pengalaman yang autentik, efisien, dan mudah diakses melalui dunia maya, OTA tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi layanan wisata, tetapi juga sebagai pencipta citra dan reputasi digital untuk suatu destinasi (Xiang et al., 2014).

Online Travel Agencies berkontribusi dalam menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) seperti ulasan, testimoni, dan penilaian yang dianggap

lebih dapat dipercaya oleh calon wisatawan daripada promosi resmi. Ini mendukung gagasan bahwa pandangan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman orang lain dibandingkan iklan sepihak (Litvin et al., 2008). Dalam konteks ini, destinasi seperti Batam perlu mendorong partisipasi wisatawan untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan kredibilitas di dunia digital.

Strategi penandaan destinasi melalui OTA sangat berkaitan dengan nilai merek berbasis pelanggan (Keller, 1993), kekuatan merek destinasi dibentuk oleh pengalaman, asosiasi, dan kesetiaan pelanggan. OTA sebagai sarana promosi dan distribusi mampu memengaruhi ketiga elemen ini secara langsung. Semakin baik kualitas informasi, tampilan visual, dan kemudahan navigasi yang disediakan oleh OTA, semakin besar kemungkinan terbentuknya citra positif terhadap destinasi tersebut dalam pikiran wisatawan. Namun, tantangan besar tetap ada, terutama berkaitan dengan kesiapan pelaku pariwisata lokal untuk mengelola konten digital dengan cara yang konsisten dan menarik. Banyak destinasi, termasuk Batam, belum sepenuhnya memanfaatkan fitur promosi di OTA, seperti penggunaan foto profesional, deskripsi atraksi yang menarik, atau pengelolaan ulasan pelanggan dengan aktif. Tanpa pengelolaan konten yang baik, keberadaan di OTA justru bisa memiliki dampak negatif jika informasi tidak akurat atau ulasan buruk tidak direspon dengan tepat (Law et al., 2010).

Melalui OTA, pariwisata Batam menjadi sarana diplomasi ekonomi dan budaya karena memperkenalkan Indonesia secara positif, dan sekaligus menjadi alat diplomasi ekonomi karena meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional dan daerah. Ini membuktikan bahwa promosi destinasi

melalui platform digital bukan hanya soal pariwisata, tetapi juga bagian dari strategi hubungan internasional yang lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut:
Bagaimana peran *Online Travel Agent* (OTA) dalam menarik wisatawan mancanegara ke Kota Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran *Online Travel Agent* (OTA) dalam menarik wisatawan mancanegara ke Kota Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik teoritis maupun praktikal sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan studi Hubungan Internasional, khususnya pada ranah diplomasi budaya dan ekonomi dalam era digital. Fokus pada Hotel di kota Batam sebagai studi kasus memberikan perspektif mikro yang dapat memperjelas bagaimana entitas lokal turut serta dalam dinamika globalisasi melalui teknologi

informasi. Dengan menganalisis integrasi data dan strategi promosi digital melalui OTA (*Online Travel Agent*), penelitian ini juga menunjukkan bagaimana aktor non-negara seperti hotel dan platform digital memiliki peran dalam membentuk citra suatu daerah atau negara di kancah internasional. Ini memperkuat pemahaman mengenai konsep soft power, yang mana daya tarik budaya dan pengalaman wisata menjadi instrumen pengaruh global yang tidak berbasis kekuatan militer atau ekonomi konvensional. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya diskusi tentang diplomasi ekonomi dan budaya dari segi digital (*digital diplomacy*), yaitu bentuk diplomasi baru yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam menyampaikan pesan identitas nasional. Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS Hotel Batam Center sebagai representasi hospitality Indonesia di Batam menjadi titik masuk bagi hubungan antarbudaya antara Indonesia dan wisatawan dari berbagai negara, memperkuat *people-to-people relations* dalam hubungan antarbangsa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang dapat diaplikasikan langsung, khususnya bagi manajemen Harmoni One & Convention Center, Swiss-Belhotel Harbour Bay, dan HARRIS Hotel Batam Center dalam mengoptimalkan penggunaan platform *Online Travel Agent* (OTA) sebagai sarana promosi digital dan strategi pemasaran global. Dengan menganalisis integrasi data dari berbagai OTA yang digunakan oleh hotel, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola preferensi wisatawan mancanegara, efektivitas konten promosi,

serta peran ulasan pelanggan dalam membentuk citra dan keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan internal dalam meningkatkan performa digital hotel, baik dari aspek kualitas pelayanan, desain visual, maupun strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan wisatawan asing.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan strategis bagi Pemerintah Kota Batam, khususnya Dinas Pariwisata, dalam menyusun kebijakan promosi destinasi wisata yang lebih inovatif, terarah, dan kompetitif di pasar internasional. Pemanfaatan hasil penelitian ini dapat mendorong terjalannya kolaborasi yang sinergis antara pemerintah, pelaku industri pariwisata lokal, dan penyedia layanan digital global seperti OTA dalam rangka meningkatkan eksposur digital Kota Batam sebagai destinasi unggulan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam konteks Hubungan Internasional, khususnya dalam pemanfaatan sektor pariwisata sebagai instrumen diplomasi ekonomi dan budaya. Keberadaan OTA sebagai perantara digital antara hotel dan wisatawan asing menunjukkan bagaimana aktor non-negara, seperti hotel dan platform digital, berperan dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi penguatan strategi diplomasi pariwisata Indonesia di era transformasi digital, sekaligus mendukung terciptanya hubungan antarnegara melalui interaksi ekonomi dan budaya berbasis pariwisata.