

Pemanfaatan Sosial Media Twitter dalam Pemulihan Pariwisata di Yogyakarta

Suranto¹, Akhmad Habibullah², Arif Zainudin³

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183, Indonesia

^{2,3}Universitas Pancasakti Tegal, Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Jawa Tengah, 52121, Indonesia

Email: suranto@umy.ac.id

Abstrak

Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan utama pariwisata di Indonesia mengalami kerugian mencapai 10 Triliun dan terus bertambah selama pandemi. Namun, dengan terbitnya berbagai regulasi dan semakin membaiknya penanganan covid-19, beberapa sektor mulai kembali beroperasi dengan protokol kesehatan ketat, termasuk pariwisata. Dalam upaya menyelamatkan pariwisata di Yogyakarta, pemerintah melakukan promosi ulang pariwisata pada masa pandemi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial twitter. Melalui akun resmi Dinas Pariwisata @visiting_jogja penelitian mencoba menganalisis bagaimana pemerintah Yogyakarta melalui akun twitternya melakukan promosi dalam recovery pariwisata di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, analisis data menggunakan alat bantu analisis berupa aplikasi NVivo Plus 12, dimulai dengan input data melalui fitur NCapture Nvivo, kemudian koding, eksplorasi, visualisasi data dan, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi pariwisata di Kota Jogja sangat efektif, penyebaran informasi terkait pariwisata, event dan kegiatan serta informasi penting tambahan mengenai pandemi menjadi sangat cepat tersampaikan.

Kata kunci: Sosial Media; Twitter; Pariwisata; Nvivo

Utilization of Twitter Social Media in Tourism Recovery in Yogyakarta

Abstract

Yogyakarta as one of the main tourism destinations in Indonesia suffered losses of up to 10 trillion and continued to grow during the pandemic. However, with the issuance of various regulations and the improvement of covid-19 handlers, several sectors have begun to resume operations with strict health protocols, including tourism. In an effort to save tourism in Yogyakarta, the government is re-promoting tourism during the pandemic, one of which is by utilizing social media twitter. Through the official account of the Tourism Office, @visiting_jogja research tries to analyze how the Yogyakarta government through its twitter account promotes tourism recovery in Yogyakarta. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, data analysis using analytical tools in the form of the NVivo Plus 12 application, starting with data input through the Nvivo NCapture feature, then coding, exploration, data visualization and, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the use of social media for the dissemination of tourism information in Jogja City was very effective, the dissemination of information related to tourism, events and activities as well as additional important information about the pandemic became very quickly resolved.

Keywords: Social Media; Twitter; Tourism; Nvivo

LATAR BELAKANG

Kota Yogyakarta mengandalkan pendapatan salah satunya dari akomodasi dalam hal penginapan atau hotel melalui kegiatan pariwisata yang ada. Penginapan di kota Yogyakarta sangat beragam dan menjamur, mulai dari losmen sampai dengan hotel berbintang. Kehadiran Covid-19 merubah segalanya tidak terkecuali dari wisatawan yang menginap di kota Yogyakarta untuk berwisata (Fadhil and Zaenuri 2021). Sejak covid melanda di awal tahun 2020 lalu setidaknya ada 53 hotel dan restoran yang tutup permanen, dan sebanyak 100 hotel dan restoran yang memilih tutup sementara selama pandemi Covid-19. (Kompas.com 2021) bukan tanpa alasan, selama pandemi tidak banyak wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Menurut data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sepanjang tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 26,07%, begitu juga dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Daerah Istimewah Yogyakarta menurun hingga 56,32%. (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta 2020).

Peran sektor pariwisata bagi perekonomian DIY sangat dominan, karena kegiatan pariwisata melibatkan banyak pelaku industri (Kusuma, Mutiarin, and Damanik 2021). Ada banyak pariwisata yang dikelola secara swadaya oleh masyarakat desa, yang akhirnya mereka menggantungkan penghasilan melalui sektor wisata. Namun, dengan terbitnya berbagai regulasi yang ada di Indonesia mengenai penanganan covid-19 dan semakin membaiknya penanganan pandemi, beberapa sektor mulai diizinkan beroperasi dengan protokol kesehatan ketat, termasuk sektor pariwisata. Dalam rangka menyelamatkan pariwisata di Yogyakarta, pemerintah melakukan promosi ulang pariwisata pada masa pandemi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial twitter. Pemanfaatan twitter bukan tanpa alasan, karena selama pandemi penggunaan sosial media di tengah masyarakat menjadi semakin meningkat, di tahun 2020 twitter termasuk 5 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia (Statista 2021). Selain dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi dengan 114 karakternya twitter juga dapat memberikan tautan/link untuk

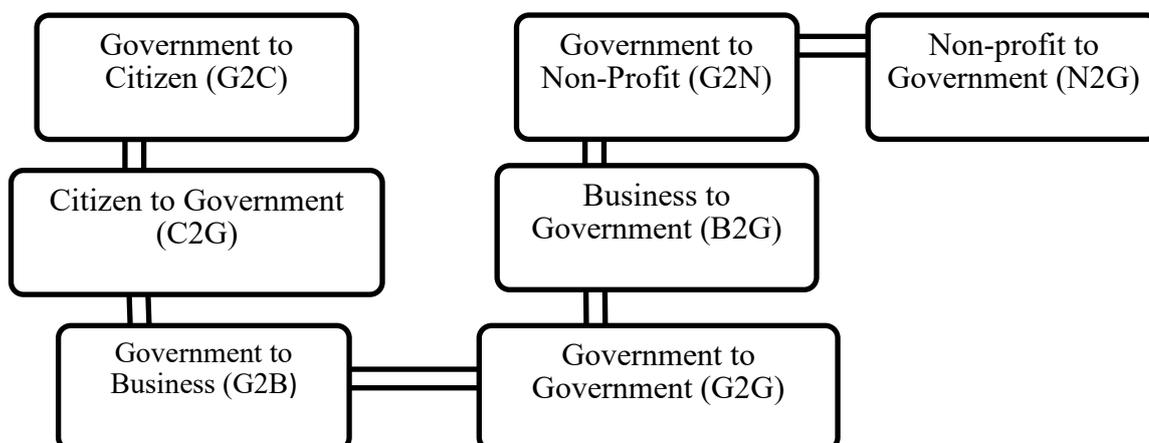
informasi lebih lanjut ke sosial media lain seperti instagram, facebook serta ke halaman website tertentu.

Twitter adalah layanan '*microblogging*', di mana pengguna mendaftar secara gratis, memilih dan dapatkan profil yang dapat diakses di Twitter.com (Carley et al. 2016) Twitter merupakan aplikasi berita dan majalah berbasis android dengan total rating tertinggi. Berdasarkan data Androidrank, total rating aplikasi media sosial tersebut mencapai 13,68 juta dengan rata-rata rating 4,5 serta telah diunduh lebih dari 500 juta kali (Kusnandar 2019). Sedangkan untuk pengguna Twitter naik lebih dari 10 kali lipat dalam 6 tahun terakhir (Statista 2021). Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif twitter ketiga terbesar dunia, dalam rilis Statista disebutkan pengguna aktif twitter Indonesia per Mei 2016 mencapai 24,34 juta (Katadata 2018).

Sejak saat itu, internet dan sosial media bukan barang baru lagi bagi pemerintah, terlebih lagi masa pandemi. Media sosial menjadi alternatif dalam pembelajaran (Perguna 2021). Di mata pemerintah, internet dan twitter tidak hanya sebagai media sosial melainkan juga alat promosi yang efektif. Misalnya di Bali, Salah satu upaya peningkatan di wisata di Bali dengan menerapkan standar baru di bidang wisata agar wisatawan yang datang merasa aman, seperti standar kebersihan baru. (Paramita and Putra 2020) dan informasi tersebut disebarluaskan melalui media sosial twitter. Atau seperti penggunaan smart tourism dengan aplikasi di kabupaten Bantul Yogyakarta menunjukkan kepuasan para, wisatawan dalam berwisata di Bantul, karena sangat membantu dalam mendapatkan informasi. (Setiadi et al. 2021) serta diseminasi informasi kepada publik seperti yang dilakukan oleh BNN Indonesia. (Permadi and Habibullah 2022).

Henderson dalam (Zaenuri 2018) menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di dunia sebagai pembangkit ekonomi, namun keberadaannya sangat rentan terkena bencana, baik secara sengaja atau bencana alam termasuk wabah penyakit di dunia. Jika dikelola dengan baik, pariwisata dapat manfaat yang baik bagi lingkungan dan masyarakat (Bryson, Crosby, and Stone 2006). Dunia pariwisata di sebagian negara menjadi salah satu penyumbang pemasukan terbesar pendapatan negara (Tabash 2017). Seperti di Malaysia, sejak covid-19 pemerintah Malaysia sudah mengeluarkan banyak bantuan bagi masyarakatnya, tercatat ada 128.000 pegawai yang diberi bantuan sebanyak RM 600 selama tiga bulan sampai dengan mei tahun 2020 (Foo et al. 2021) Pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengubah wajah tatanan administrasi dan pola kerja di lingkungan instansi pemerintahan. (Taufik and Warsono 2020) Kecenderungan pemakaian teknologi digital dalam organisasi publik saat ini tidak dapat dihindari lagi. Untuk itu, konsep digital *e-government* atau yang dikenal dengan istilah *e-government* harus dipersiapkan secara matang, agar dapat menghindari terjadinya kegagalan dan penurunan kinerja layanan. (Jaya 2013) *e-government* merupakan cara pemerintah untuk menggunakan teknologi yang baru untuk menyediakan masyarakat akses yang lebih banyak mengenai informasi dan pelayanan pemerintah, untuk meningkatkan kualitas servis dan menyediakan kesempatan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam proses dan institusi demokrasi (Indrajit 1919). Sedangkan menurut (Fang 2002) tipe atau kategori service dalam *e-government* dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut;

Gambar 1 Tipe *e-government*



Sumber: (Fang, 2002)

Konsep *e-government* merupakan salah satu contoh implementasi praktek *e-business* dalam bidang pemerintahan. Ada beberapa manfaat dalam pengadopsian *e-government* seperti keterlibatan atau partisipasi masyarakat, penghematan biaya, meningkatkan transparansi publik, kecepatan dalam menyebarkan informasi. (Mulyono 2012) Pandemi hari juga membawa perubahan besar bagi seluruh sektor di Dunia, termasuk di pariwisata dan pekerjaan lainnya, pandemi juga membawa perubahan mendasar bagi kemampuan pekerja, pandemi memaksa sebagian besar pekerjaan menjadi *online* atau dalam jaringan. (Lemieux et al. 2020) dampak pandemi terhadap penawaran dan permintaan tenaga kerja akan besar, dan kebijakan pasar tenaga kerja harus merespons dengan tepat sehingga dapat membantu pemulihan dengan memfasilitasi kecocokan yang cepat dan efisien di pasar tenaga kerja yang berubah pada masa pandemi.

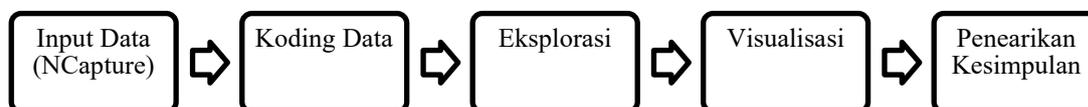
Melalui akun resmi Dinas Pariwisata @visiting_jogja penelitian mencoba menganalisis bagaimana pemerintah Yogyakarta melalui akun twitternya melakukan promosi dalam recovery pariwisata di Yogyakarta. Bagaimana pola pemanfaatan sosial media Twitter dalam membantu promosi pariwisata di Kota Yogyakarta, misalnya seperti di Malaysia dan Bali, penggunaan tagar (#) dalam mempromosikan wisata dan membuat trend di sosial media agar banyak pengguna yang terlibat dalam percakapan menjadi hal yang cukup efektif digunakan. Tagar di sosial media seperti yang dilakukan di Malaysia #visitmalaysia2020, menjadi hal yang mampu membuka mata dunia bagi wisata di Malaysia (Syahira Shari, Nur, Mohd Faizun Mohamad Yazid 2020) melalui tagar tersebut disebarkan juga bagaimana tingkat keamanan dan kesiapan para pengelola wisata bagi wisatawan yang datang. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana proses pemanfaatan Twitter oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisata pada masa new normal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Creswell 2016), pendekatan ini bertujuan untuk menemukan proses pemanfaatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Dalam penelitian kualitatif diperlukan pengamatan yang mendalam guna mengungkapkan substansi penelitian (Alfansyur and Mariyani 2020). Subjek penelitian adalah akun twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, proses awal pencarian data dimulai dengan melakukan penelusuran pada akun twitter resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di @visiting_jogja, Pemilihan akun Dinas Pariwisata Jogja dianggap representatif sebagai dinas yang menangani tentang kegiatan pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta dan memiliki informasi terkait dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari twitter @visiting_jogja milik Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Data dalam penelitian ini terdiri data sekunder dan primer (Sugiyono 2012). Data sekunder berasal dari artikel jurnal dan beberapa dokumen pendukung seperti laporan tahunan dinas pariwisata Yogyakarta, sedangkan untuk data primer berasal dari akun twitter @visiting_jogja, jumlah tweet sebanyak 7.341 diambil per November 2021. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat bantu aplikasi NVivo 12 Plus, untuk melihat berbagai model pemanfaatan yang ada melalui twitter, NVivo memiliki fitur-fitur yang memungkinkan penggunaanya menganalisis penelitian kualitatif dan metode campuran serta mengimpor file multimedia (Edwards-Jones 2014) untuk proses analisis data, akan melalui beberapa tahap dimulai dengan Input data sampai dengan penarikan kesimpulan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2 Proses analisis data



Sumber: Diolah oleh penulis

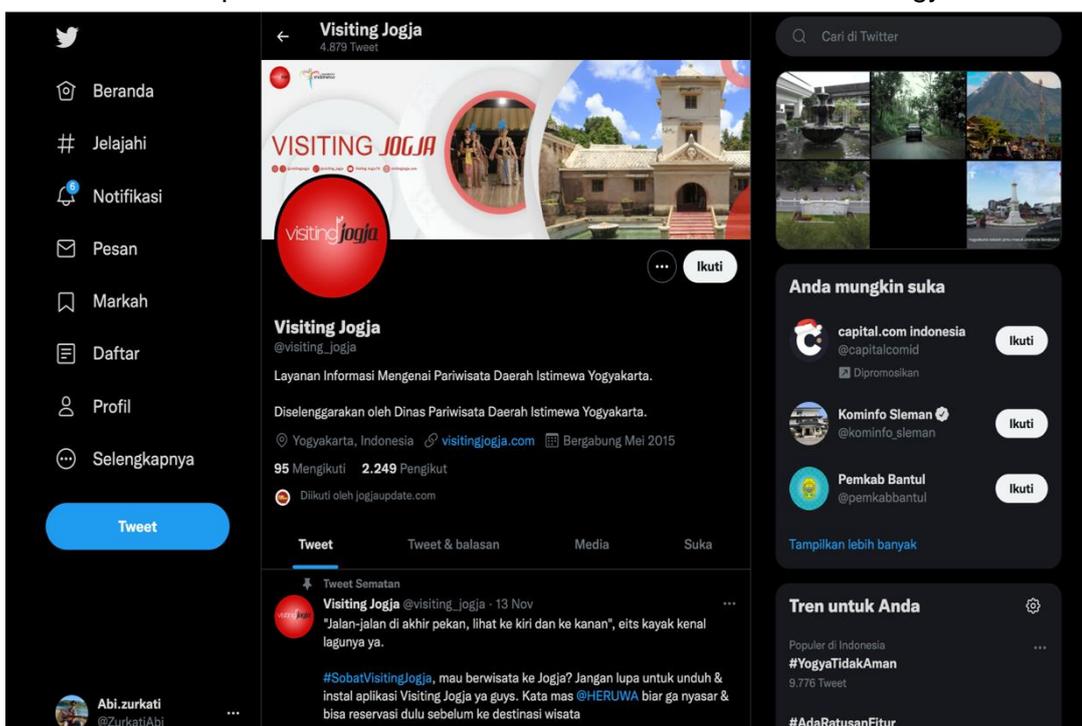
HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi saat ini telah membuat berbagai perubahan perilaku bagi kalangan masyarakat (Suminto and Al Farizi 2020). Teknologi yang ada sangat mempermudah segala urusan masyarakat hari ini, salah satunya pemanfaatan sosial media dalam berbagai kepentingan yang masyarakat. Hari ini, Sosial media tidak hanya sebagai alat menyebarkan informasi, sosial media juga digunakan mempromosikan banyak hal, mulai dari kegiatan, produk dan jasa. Untuk melihat apakah sosial media memiliki jangkauan yang baik dalam menyebarkan informasi harus dimulai dengan melihat berapa jumlah pengikut sosial media yang ada, semakin besar atau banyak jumlah akun pengguna lain yang mengikuti maka jangkauan informasi yang tersebar akan semakin tinggi atau jauh jangkauan yang di dapat. Akun dinas pariwisata Kota Yogyakarta memiliki pengikut sebanyak 2.249 Pengikut dan mengikuti akun lain sebanyak 95 akun (per november 2021).

Pada akun organisasi pemerintahan atau perorangan yang memiliki pengaruh besar ada fitur centang biru/verified dari Twitter. Label pada akun yang terafiliasi

dengan negara menyediakan konteks tambahan tentang akun yang dikendalikan oleh perwakilan resmi tertentu dari pemerintah, entitas yang terafiliasi dengan negara dan individu yang terkait erat dengan entitas-entitas tersebut. Label tersebut muncul pada halaman profil akun Twitter yang relevan dan pada Tweet yang dikirim dan dibagikan dari akun-akun tersebut. Label berisi informasi tentang negara yang terafiliasi dengan akun dan apakah akun tersebut dioperasikan oleh perwakilan pemerintah atau entitas media yang terafiliasi dengan negara. (Twitter.com 2020) Namun, sayangnya akun Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta belum terverifikasi. Tujuan utama dari pemberian label tersebut, untuk membedakan penggunaan lain dengan nama yang menyerupai atau bahkan sama karena tujuan tertentu, seperti akun pejabat utama pemerintah, menteri luar negeri, entitas kelembagaan, duta besar negara asing, juru bicara resmi pemerintahan dan pimpinan diplomatik.

Gambar 3 Tampilan awal halaman Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

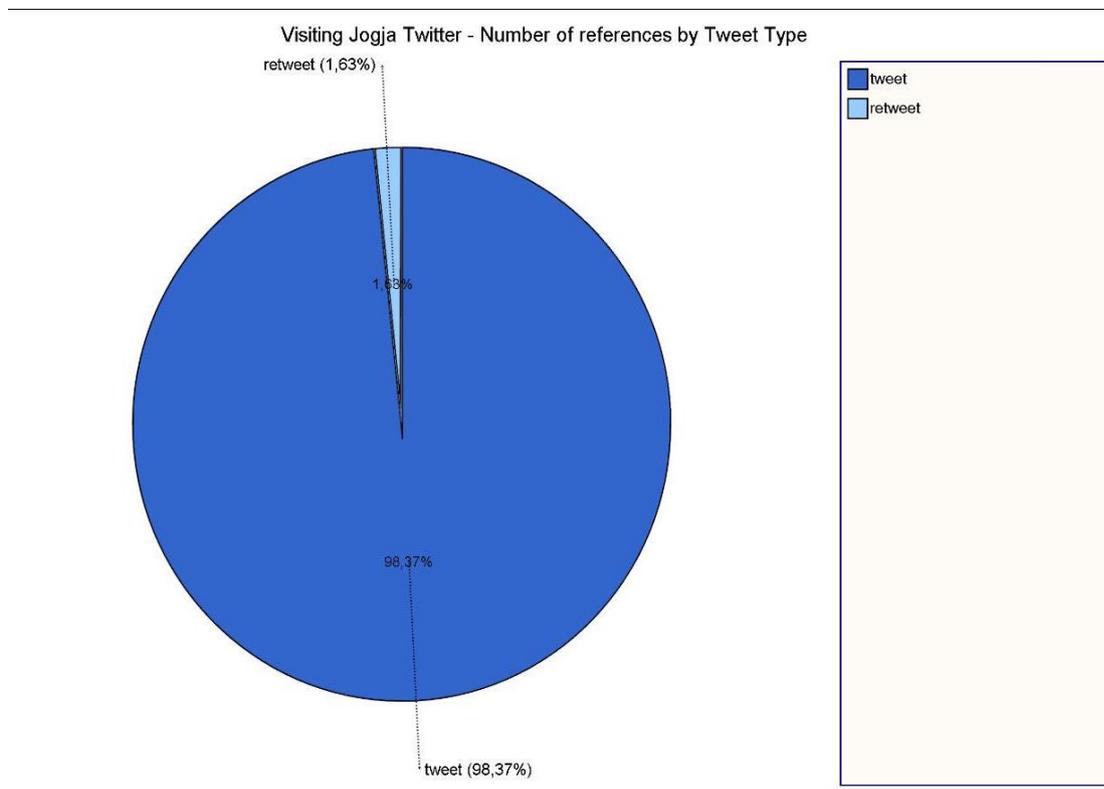


Sumber (Twitter.com, 2022)

Jika dilihat pada gambar 1 tampilan akun Twitter pemerintah Dinas Kota Yogyakarta diatas belum terverifikasi resmi, karena jumlah pengikut belum terlalu besar dibandingkan dengan akun yang terverifikasi seperti akun Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang memiliki 203 ribu pengikut. Akun yang verified juga memberikan dampak signifikan bagi pengguna lain untuk mempercayai dan serta memberikan informasi yang ada. Selain jenis akun jumlah tweet sebuah akun juga dapat mempengaruhi informasi yang disebar, akun dinas pemerintahan Pemerintah Kota Yogyakarta yang dibuat sejak tahun 2015 telah ngetweet sebanyak 4.909 twit, selain twit mandiri twitter juga menyediakan fitur retweet. Fitur retweet pada twitter memudahkan pengguna untuk menyebarkan informasi dari akun lainnya yang dirasa penting. Jumlah tweet sebuah akun akan mempengaruhi banyak hal dan

menunjukkan intensitas dan interaksi penggunaan dalam penyebaran informasi. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik pekerjaan dan komitmen organisasi. (Suparto and Habibullah 2021). Berikut jumlah tweet akun pemerintah dinas Pariwisata berdasarkan tipe tweet dan retweet.

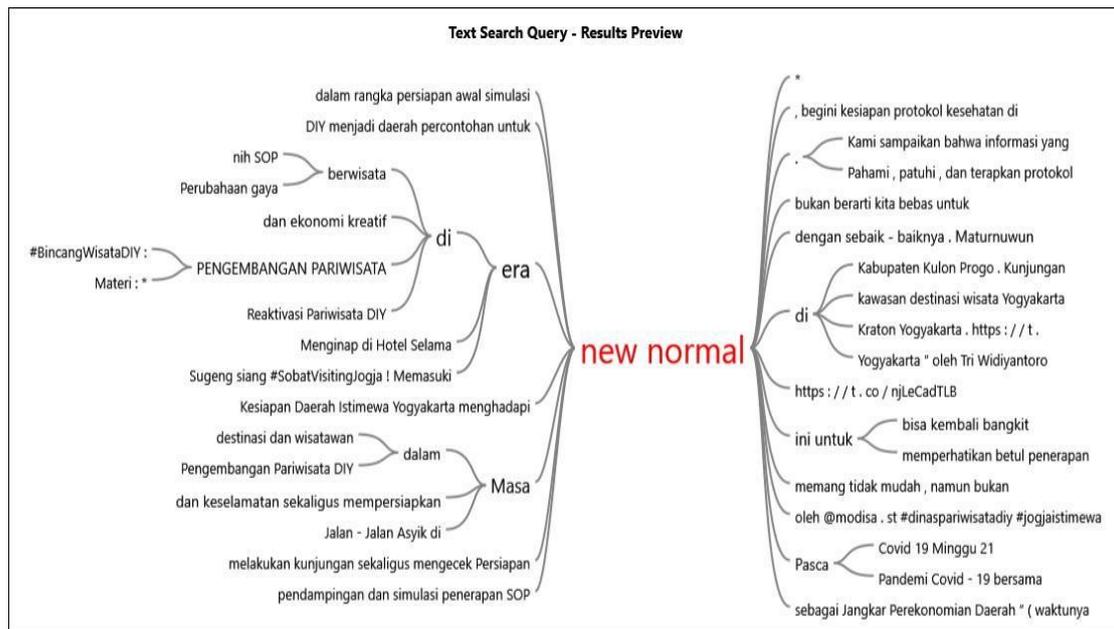
Gambar 4 Type Tweet akun Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta



Sumber (Diolah penulis, 2021)

Untuk melihat tweet dan informasi yang disebar oleh akun dinas pemerintah kota Yogyakarta yang berkaitan dengan pandemic dan new normal, penulis menggunakan tools *word three* dengan kata kunci "new normal" untuk melihat informasi yang terkait dengan kata kunci tersebut. Gambar.2 dibawah ini adalah hasil pencarian tweet atau informasi akun @visiting_jogja. Hasilnya menunjukkan beberapa informasi penting yang berkaitan dengan pariwisata di masa pandemi, misalnya dinas pariwisata mengadakan kegiatan bincang online untuk pengembangan pariwisata di era new normal pasca covid-19, informasi mengenai kesiapan Daerah Istimewa Yogyakarta menghadapi new normal dan kesiapan protokol Kesehatan.

Gambar 5 word three akun @visiting_jogja



Sumber (Diolah penulis, 2021)

Dalam pola interaksi akun twitter kata-kata yang sering muncul menandakan sebuah isu sangat penting dan harus diberi perhatian khusus, Melalui fitur Word Frequency yang ada pada fitur Nvivo 12 Plus memungkinkan untuk melihat kata apa saja yang paling sering muncul pada tweetan akun. Ini akan membantu mengidentifikasi kata yang mengandung informasi yang penting. Selain kata yang sering muncul, dalam twitter tagar atau hashtag (#) juga dapat digunakan sebagai tanda untuk meningkatkan jangkauan atau pembuatan isu tertentu. Seperti tagar #dinaspariwisata #jogjaistimewah, hal ini bertujuan untuk membuat tren baru yang ada di dunia maya. Semakin banyak menggunakan tagar yang sama maka isu akan semakin cepat tersebar dan masuk ke percakapan pengguna lain, sehingga informasi yang disebarkan semakin luas.

Dalam pola interaksi akun twitter, kata-kata yang sering muncul menandakan sebuah isu sangat penting dan harus diberi perhatian khusus. Semakin sering sebuah kata muncul itu menandakan informasi yang berkaitan dengan kata tersebut sering disebut dalam percakapan. Melalui Word Frequency yang ada pada fitur Nvivo 12 Plus memungkinkan untuk melihat kata apa saja yang paling sering muncul pada tweetan akun.

Twitter harus dijaga konsistensinya. Karena hari ini *e-government* yang diadopsi oleh pemerintah di Indonesia hanya sebagai pemenuhan atribut *e-government*. Mungkin hampir seluruh instansi pemerintah di Indonesia sudah memiliki akun sosial media, namun hanya sebagian kecil yang benar-benar memanfaatkan sosial media untuk membantu jalannya pemerintahan agar lebih baik.

Konsistensi dalam mengunggah informasi juga menjadi kendala para aparatur instansi pemerintah, beberapa faktor penghambat lainnya seperti aparatur instansi pemerintah sendiri yang tidak familiar dengan sosial media, kemudian kecakapan dalam mengelola kata-kata di sosial media juga menjadi hal yang sangat penting. Seperti di Instagram, foto dan video yang diposting membutuhkan keterangan berupa captions, namun tak banyak yang mampu menulis captions dengan bahasa sederhana yang menarik. Misalnya memiliki sapaan akrab bagi para pengikut, memiliki jargon khas instansi atau daerah juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh instansi pemerintah. Selain itu, konsistensi postingan sebuah akun juga berdampak terhadap algoritma jangkauan suatu postingan. #Sobatvisitingjogja dipilih oleh dinas pariwisata Jogja untuk menyapa para pengikut mereka di Twitter dengan penamaan tersebut sekaligus menjadi penanda pencarian untuk mencari informasi tentang jogja atau visit Jogja.

#sobatvisitjogja juga muncul dalam gambar world cloud 4.1, pada gambar terlihat hastag tersebut memiliki gambar paling besar, yang artinya kata tersebut paling sering digunakan dalam setiap twitan yang ada. Kemudian diikuti dengan slogan daerah yaitu #jogjaistimewah dan #Pariwisata yang juga memiliki arti penting dan berupa kata kunci pencarian di media sosial dan mesin pencarian lainnya seperti google, yahoo, sapani dan lain sebagainya. Tujuan utama hashtag adalah untuk menghubungkan percakapan dan berbagai info yang sama dengan pengguna lainnya sehingga menjadi satu kumpulan. Jika pengguna Twitter yang tidak saling terhubung menggunakan hashtag yang sama, tweet mereka akan muncul di kumpulan yang sama, Hashtag populer akan muncul pada laman trending Twitter.

Sosial media memiliki andil yang sangat besar dalam perkembangan wisata akhir-akhir ini, ada banyak tempat yang sebelumnya tidak terekspose, melalui sosial media menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan utama wisata di sebuah daerah. Hal ini karena informasi yang disampaikan berupa foto dan video melalui sosial media yang menarik, serta keterangan pendukung seperti akses masuk lokasi wisata besaran retribusi yang harus dikeluarkan dan, lain sebagainya menjadikan orang yakin dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut karena salah satu faktor sebuah wisata kurang berkembang karena informasi tentang wisata tersebut masih minim. Salah satu wisata Bukit Panguk Kediwung Dlingo Bantu misalnya, yang dulu minim pengunjung karena adanya promosi melalui media sosial sekarang meningkat.

Hari ini, kegiatan berwisata dan liburan bukan menjadi hal yang sulit lagi. Hari ini wisata dan berlibur sudah menjadi kebutuhan masyarakat menge ke atas di Indonesia. Tak jarang bagi keluarga yang memiliki penghasilan lebih wisata dan berlibur menjadi agenda tahunan keluarga. Maka dari itu, informasi tentang pariwisata semakin dibutuhkan karen calon wisatawan semakin meningkat. Salah satu alternatif saluran informasi yang biasa digunakan adalah sosial media, baik instagram, twitter maupun Facebook. Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan salah satu inovasi dengan memaksimalkan teknologi. Promosi tempat wisata melalui sosial media sudah menjadi trend baru bagi pengelola wisata di Indonesia, tak hanya

instansi pemerintah yang memiliki akun sosial media untuk mempromosikan pariwisata bahkan pariwisata itu sendiri memiliki akun pribadi untuk kebutuhan yang sama. Bahkan biasanya ada banyak akun yang memposting tentang kegiatan pariwisata di sebuah daerah yang dikelola oleh individu bukan instansi.

Di Yogyakarta akun instagram @explorejogja menjadi salah satu akun yang memiliki pengikut paling banyak mencapai 772 Ribu pengikut aktif. Konten berisi tentang informasi tempat-tempat wisata, kuliner dan kegiatan budaya yang ada di Jogja. Akun instagram @viaitingjogja juga menjadi akun yang cukup aktif akun tersebut memiliki 22 ribu pengikut dengan akun media sosial lainnya seperti Tiktok, website termasuk twitter. Dari sisi pengguna, twitter memang lebih sedikit dibandingkan instagram, namun akurasi dan sekmentasi pengguna twitter lebih baik dari pada pengguna instagram. Salah satu alasannya dikarenakan, orientasi dan tampilan aplikasi yang berbeda. Instagram lebih mengedepankan foto dan video pendek bagi pengguna, sehingga pengguna tidak harus dituntut untuk membaca, karena sebagian besar pengguna sosial media hanya ingin melihat foto dan video yang sedang trend. Berbeda dengan twitter yang lebih fokus terhadap cuitan/status tertentu dan dibatasi hanya dengan 114 karakter, Sehingga pengguna twitter dituntut untuk membaca jika ingin mendapatkan informasi lebih, walaupun tampilan foto dan video tetap tersedia.

KESIMPULAN

Penggunaan sosial media twitter bagi instansi pemerintah dalam mempromosikan wisata di Yogyakarta pada masa pandemi dinilai cukup efektif, kegiatan berwisata dan liburan bukan menjadi hal yang sulit lagi. Hari ini wisata dan berlibur sudah menjadi kebutuhan masyarakat menge ke atas di Indonesia. Peran sektor pariwisata bagi perekonomian DIY cukup dominan. Pariwisata Kota Yogyakarta sepanjang tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 26,07%, begitu juga dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Daerah Istimewah Yogyakarta menurun hingga 56,32%. Pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengubah wajah tatanan administrasi dan pola kerja di banyak sektor pemerintahan. Pemanfaat sosial media menjadi salah satu alternatif yang ditempuh, seperti dinas pariwisata Kota Yogyakarta dengan akun twitter yang memiliki pengikut sebanyak 2.249 Pengikut dan mengikuti akun lain sebanyak 95 akun, namun sayang akun Twitter pemerintah Dinas Kota Yogyakarta belum terverifikasi resmi sebagai akun pemerintah dengan tanda centang biru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi pariwisata di Kota Jogja sangat efektif, penyebaran informasi terkait pariwisata, event dan kegiatan serta informasi penting tambahan mengenai pandemi menjadi sangat cepat tersampaikan. Salah satunya kegiatan dinas pariwisata tentang bincang online untuk pengembangan pariwisata di era new normal pasca covid-19. Untuk menunjang agar penggunaan sosial media dan perangkat pendukung lainnya optimal ada beberapa hal harus diperhatikan oleh dan menjadi sangat penting, pertama komitmen pemerintah, kedua infrastruktur ketiga dasar hukum yang kuat. Konsistensi dalam mengunggah informasi juga menjadi kendala para aparatur instansi pemerintah, Sosial media memiliki andil yang sangat besar dalam perkembangan wisata akhir-akhir ini, ada banyak tempat yang sebelumnya tidak terekspose. Bahkan

biasanya ada banyak akun yang memposting tentang kegiatan pariwisata di sebuah daerah yang dikelola oleh individu bukan instansi

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5(2):146–50.
- Bryson, John M., Barbara C. Crosby, and Melissa Middleton Stone. 2006. "The Design and Implementation of Cross-Sector Collaborations: Propositions from the Literature." *Public Administration Review* 66:44–55.
- Carley, Kathleen M., Momin Malik, Peter M. Landwehr, Jürgen Pfeffer, and Michael Kowalchuck. 2016. "Crowd Sourcing Disaster Management: The Complex Nature of Twitter Usage in Padang Indonesia." *Safety Science* 90:48–61.
- Creswell, John W. 2016. "Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* 5.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. 2020. *Kajian Jumlah Kunjungan Wisata Kota Yogyakarta Tahun 2020*.
- Edwards-Jones, A. 2014. "Qualitative Data Analysis with NVIVO. *J Educ Teach* 40 (2): 193–195."
- Fadhil, Riza Muhamad, and Muchamad Zaenuri. 2021. "Strategi Recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa New Normal." *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)* 2(2):60–71.
- Fang, Zhiyuan. 2002. "E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development." *International Journal of the Computer, the Internet and Management* 10(2):1–22.
- Foo, Lee-Peng, Mui-Yin Chin, Kim-Leng Tan, and Kit-Teng Phuah. 2021. "The Impact of COVID-19 on Tourism Industry in Malaysia." *Current Issues in Tourism* 24(19):2735–39.
- Indrajit, Richardus Eko. 1919. *Electronic Government: Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. -.
- Jaya, Safitri. 2013. "Implementasi Dan Perkembangan E-Government Di Indonesia." *Jurnal Informatika Multimedia* 2(1):37–52.
- Katadata. 2018. *Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Ketiga Di Dunia*.
- Kompas.com. 2021. *53 Hotel Dan Restoran Di DIY Pilih Tutup Permanen Karena Covid-19*.
- Kusnandar. 2019. *Twitter, Aplikasi Berita Dan Majalah Berbasis Android Dengan Rating Tertinggi*.
- Kusuma, Pangky Arbindarta, Dyah Mutiarin, and Janianton Damanik. 2021. "Strategi Pemulihan Dampak Wabah Covid Pada Sektor Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Journal of Tourism and Economic* 4(1):47–59.
- Lemieux, Thomas, Kevin Milligan, Tammy Schirle, and Mikal Skuterud. 2020. "Initial Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Canadian Labour Market." *Canadian Public Policy* 46(S1):S55–65.
- Mulyono, Fransisca. 2012. "Model Adopsi E-Government Dalam Perspektif Sistem." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1).

- Paramita, Ida Bagus Gede, and I. Gede Gita Purnama Arsa Putra. 2020. "New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 5(2):57–65.
- Permadi, Didi, and Akhmad Habibullah. 2022. "Strategi Komunikasi Humas Bnn Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5(1):150–62.
- Perguna, L. A., Apriyanti, N., & Kurniasih, D. (2021). Alternative Online Learning Using Social Media as a Panacea. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(07), pp. 257–265. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i07.21209>
- Setiadi, Amos, Lucia Asdra Rudwiarti, Fransisca Priscilia, and Mustika Kusumaning Wardhani. 2021. "City Tourism Branding Resilience during the Covid-19 Pandemic in Yogyakarta, Indonesia." *Spatium* 1–8.
- Statista. 2021. *Pengguna Twitter Naik 10 Kali Lipat Dalam 6 Tahun*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suminto, Ahmad, and Afif Al Farizi. 2020. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ganjar Pranowo Dan Ridwan Kamil." *Journal of Islamic Comunication* 2(2):191–206.
- Suparto, Diryo, and Akhmad Habibullah. 2021. "Indonesian Governance Journal."
- Syahira Shari, Nur, Mohd Faizun Mohamad Yazid, and Mohd Farid Shamsudin MBA. 2020. "Letter to Editor The Strengthen Strategies during Post Covid 19 after the Virus Crisis Hit the Hotel Industry in Malaysia." *ABRNsia* 1–5.
- Tabash, Mosab I. 2017. "The Role of Tourism Sector in Economic Growth: An Empirical Evidence from Palestine." *International Journal of Economics and Financial Issues* 7(2):103–8.
- Taufik, Taufik, and Hardi Warsono. 2020. "Birokrasi Baru Untuk New Normal: Tinjauan Model Perubahan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik Di Era Covid-19." *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 2(1):1–18.
- Twitter.com. 2020. *Tentang Label Akun Pemerintah Dan Media Yang Terafiliasi Dengan Negara Di Twitter*.
- Zaenuri, Muchamad. 2018. *Tata Kelola Pariwisata-Bencana Berbasis Collaborative Governance: Konsep, Analisis, Dan Pemodelan*. Explore.

Article submitted 2 Sept 2022. Resubmitted 22 Dec 2022. Final acceptance 03 Jan 2023. Final version published as submitted by the author JSPH – Vol. 07, No. 02, 2023