



Social Network Analysis Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Tagar #BatuKotaWisata Di Twitter

Priya Falaha Muttaqien

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Email: priya.falaha11@ui.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2023]
Revised [30 November 2023]
Accepted [14 Desember 2023]

KEYWORDS

tourism promotion, twitter, hashtags, social network analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia sangat terdampak oleh pandemi covid 19. Perlahan sektor pariwisata mulai bangkit seiring dengan pergeseran covid 19 dari pandemi menjadi endemi. Salah satu strategi cepat dalam kebangkitan sektor pariwisata adalah pergerakan wisatawan nusantara ke destinasi lokal Indonesia. Pergerakan wisatawan nusantara dapat dipicu dengan promosi pariwisata. Dengan menggunakan metode social network analysis, penelitian ini ingin melihat efektivitas promosi pariwisata melalui tagar #BatuKotaWisata di sosial media twitter. Hasil penelitian menunjukkan promosi pariwisata melalui tagar #BatuKotaWisata di twitter tidak efektif ini dikarenakan aktor utama penyebar tagar bukan merupakan aktor yang berkepentingan terhadap sektor pariwisata. Aktor utama membawa kepentingan sendiri melalui pesan yang disampaikan dalam tagar #BatuKotaWisata. Hal positif yang terlihat dalam promosi pariwisata melalui tagar #BatuKotaWisata adalah tagar tersebut sempat menembus *trending topic*.

ABSTRACT

The tourism sector in Indonesia has been badly affected by the covid 19 pandemic. Slowly the tourism sector is starting to revive along with the shift of covid 19 from a pandemic to an endemic one. One of the quick strategies in the revival of the tourism sector is the movement of domestic tourists to local Indonesian destinations. The movement of domestic tourists can be triggered by tourism promotions. Using the social network analysis method, this research wants to see the effectiveness of tourism promotion through the hashtag #BatuKotaWisata on Twitter social media. The results of the study show that tourism promotion through the #BatuKotaWisata hashtag on Twitter is not effective because the main actor spreading the hashtag is not an actor with an interest in the tourism sector. The main actor brings his own interests through the message conveyed in the hashtag #BatuKotaWisata. The positive thing that can be seen in tourism promotion through the #BatuKotaWisata hashtag is that this hashtag has penetrated *trending topics*.

PENDAHULUAN

Dinamika yang terjadi pada kepariwisataan secara global sering kali menggoyahkan keamanan bisnis pariwisata. Misalnya, terjadinya krisis global dan kejadian luar biasa (force majeure) seperti bencana alam, wabah penyakit, perang, terorisme dan krisis lainnya. Meski membawa manfaat sosial ekonomi, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan terdampak oleh krisis global (Uğur & Akbıyık, 2020).

Salah satu krisis yang cukup mengganggu ekosistem bisnis pariwisata di hampir seluruh negara di dunia adalah wabah Covid-19, yang kemudian ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi pada Maret 2020 (Lewis et al., 2020; Sharma et al., 2020). Dampak negatif Covid-19 terhadap pariwisata tersebut meliputi aspek ekonomi, mata pencaharian, layanan publik, peluang kerja, dan keseluruhan rantai nilai industri pariwisata di semua negara (UNWTO, 2021). UNWTO juga memprediksi bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan jumlah wisatawan secara global mencapai 58-78 persen, dan penurunan jumlah pengeluaran (spending) wisatawan antara 310 hingga 570 miliar US dolar di tahun 2020 (UNWTO, 2020). Hal ini disebabkan oleh pembatasan pergerakan yang terjadi di seluruh dunia untuk menekan penyebaran virus. Selain itu, pandemi Covid-19 juga diprediksi menyebabkan hilangnya 1,5-2,8% GDP global dan membahayakan seratus juta pekerjaan langsung (direct job) dalam industri pariwisata (UNWTO, 2020).

Bagi sektor pariwisata Indonesia, pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), penutupan hotel dan restoran, dan pemutusan hubungan kerja (PHK) pekerja bidang pariwisata. Selama tahun 2020, tercatat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia hanya mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun sebesar 75,03% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2021). Sedangkan, perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) juga menurun selama periode Januari-Juni 2020 sebesar 69,09% dibandingkan periode yang sama tahun 2019 (Soehardi et al., 2020). Sehingga,

dalam periode Januari-September 2020 pandemi telah menyebabkan industri pariwisata Indonesia merugi sekitar 202 triliun rupiah (US\$14 miliar) di mana perjalanan internasional menyumbang dua pertiga dari kerugian tersebut, serta potensi hilangnya 3,4 juta pekerjaan, dan penurunan PDB sebesar 272,9 triliun rupiah (1,7%) (Sun et al., 2020). Efek buruk dari pandemi juga terlihat pada usaha hotel dan restoran. Selama tahun 2020 tercatat 1.139 hotel dan 1.033 restoran di Indonesia tutup secara permanen (Rahma, 2020; Handoyo, 2021).

Upaya pencegahan penyebaran Covid-19 mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap pariwisata. Di antaranya adalah kebijakan yang membatasi pergerakan masyarakat selama masa pandemi, seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Instruksi Mendagri (Inmendagri) Nomor 03 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro dan Pembentukan Posko Penanganan COVID-19 di Tingkat Desa dan Kelurahan untuk Pengendalian Penyebaran COVID-19. Ditambah lagi dengan kebijakan travel ban dan travel restriction yang menyebabkan jauh berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara. Kegiatan pariwisata massal yang pada saat sebelum pandemi dapat dilakukan dengan leluasa, di masa pandemi tidak lagi dapat dilakukan, atau dapat dilakukan dengan pembatasan jumlah orang dan penerapan protokol kesehatan yang sangat ketat.

Salah satu strategi untuk menggerakkan kembali pariwisata di Indonesia adalah melalui pergerakan wisatawan nusantara ke destinasi wisata lokal. Wisatawan mancanegara dianggap belum dapat pulih karena berbagai hal mulai dari peraturan dari negara asal, tiket pesawat yang masih mahal, dan keberanian dalam melakukan perjalanan keluar dari negerinya. Salah satu aspek yang dapat mendorong wisatawan nusantara untuk kembali berwisata adalah dengan melakukan promosi pariwisata.

Media sosial merupakan sarana yang tepat untuk melakukan promosi pariwisata. Tagar #BatuKotawisata merupakan salah satu tagar yang berupaya untuk menggerakkan masyarakat Indonesia untuk berwisata di Indonesia. Pergerakan wisatawan nusantara diharapkan dapat menggerakkan roda perekonomian di destinasi wisata. Wisatawan Indonesia lebih memprioritaskan untuk berlibur di Indonesia daripada harus berlibur di luar negeri. Tagar #BatuKotaWisata digaungkan di Twitter. Penggunaan tagar diharapkan pesan ini bisa sampai ke semua pemangku kepentingan di sektor pariwisata.

Penulis ingin melihat efektivitas promosi pariwisata melalui tagar #BatuKotaWisata di twitter. Dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah dapat memberi informasi kepada masyarakat dan mempromosikan layanan publik, juga dapat memberdayakan masyarakat biasa dalam berbagi rancangan untuk ide layanan mandiri di masa depan (Khan 2017).

LANDASAN TEORI

Pemasaran Melalui Sosial Media

Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk membuat dan berbagi konten informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih luas (Khan, 2017). Media sosial digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi, emosional, dan ikatan sosial (McQuail, 2005; van Dijk, 2013).

Pemasaran Melalui Twitter

Twitter adalah layanan *micro-blogging online* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca singkat pesan yang umumnya dikenal sebagai *tweet* atau cuitan (Kaplan & Haenlein, 2010; Khan, 2017). Cuitan adalah posting singkat yang dibatasi hingga 140 karakter (Aharony, 2012; Khan, 2017) dan kemudian diubah menjadi 280 karakter pada 2017 (Kozinets, 2020). Meskipun kapasitas cuitan Twitter singkat, tidak berarti bahwa Twitter kurang interaktif dibanding media sosial lainnya (Kozinets, 2020). Dalam Twitter, para pengguna dapat saling membalas cuitan menggunakan tombol balasan (Bak et al., 2012) sehingga percakapan di Twitter berbentuk mirip dengan obrolan (Kozinets, 2020). Cuitan berfokus kepada peristiwa kecil yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari pengguna dan aktivitas kerja, sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi pembaruan dengan teman, keluarga, dan rekan kerja (McFedries, 2007).

Pemasaran Melalui Tagar

Hashtag adalah tag metadata yang diawali dengan tanda hash (atau pound), #. Hashtag digunakan pada microblogging dan layanan berbagi foto seperti Twitter atau Instagram sebagai bentuk penandaan buatan pengguna yang memungkinkan referensi silang konten berdasarkan topik atau tema. Misalnya, pencarian dalam Instagram untuk hashtag #bluesky mengembalikan semua posting yang telah ditandai



dengan istilah itu. Setelah simbol hash awal, tagar dapat menyertakan huruf, angka, atau garis bawah (Chang & Iyer, 2012). Penggunaan tagar ditujukan untuk membuat sebuah isu dapat viral atau berbagai pihak ikut berbicara. Tagar digunakan hampir seluruh elemen mulai dari pemerintah, swasta/bisnis, aktivis. Penggunaan tagar dapat bersifat komersial maupun politis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis atau yang biasa dikenal sebagai *interpretative social science* (ISS). Menurut Neuman (2014), ISS merupakan analisis yang dilakukan secara sistematis atas tindakan yang memiliki makna sosial melalui pengamatan langsung untuk mendapatkan pemahaman serta interpretasi tentang bagaimana manusia menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Lebih lanjut, Neuman menjelaskan bahwa paradigma ini mencoba menelaah bagaimana orang berinteraksi dan bergaul satu sama lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Creswell (2013) bahwa peneliti konstruktivis sering kali membahas proses interaksi yang terjadi antarindividu.

Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010). Penelitian ini menggunakan metode Social Network Analysis (SNA). SNA adalah proses menyelidiki struktur sosial melalui penggunaan jaringan dan teori grafik. SNA mencirikan struktur jaringan dalam hal node (aktor individu, orang, atau hal-hal dalam jaringan) dan ikatan, tepi, atau link (hubungan atau interaksi) yang menghubungkan mereka (Otte, 2002).

Penelitian ini akan melihat tagar #BatuKotaWisata yang sempat trending di Twitter dengan 233.000 tweet. Penelitian ini akan berusaha membuat visualisasi jaringan dimodelkan dengan menggunakan metode graph tipe undirected. Kemudian dilakukan penghitungan nilai atribut jaringan yang terdiri dari total nodes, total edges, average degree, average weighted degree, average path length, density, network diameter dan number of community dan dilakukan penghitungan nilai centrality yang terdiri dari degree centrality, closeness centrality, betweenness centrality untuk mengidentifikasi aktor yang berpengaruh atau memiliki nilai interaksi yang tinggi di dalam jaringan. Apabila peta jaringan dan aktor sudah dipetakan dapat terlihat apakah tagar yang dibuat efektif dalam mempromosikan pariwisata terutama destinasi wisata Batu di Malang.

Ada beberapa konsep di dalam pendekatan social network analysis, selain menggambarkan pola yang terbentuk dari hubungan antar node atau aktor, SNA lebih sering digunakan untuk menentukan node sentral di dalam sebuah network dengan menghitung beberapa nilai centrality diantaranya yang umum dihitung adalah :

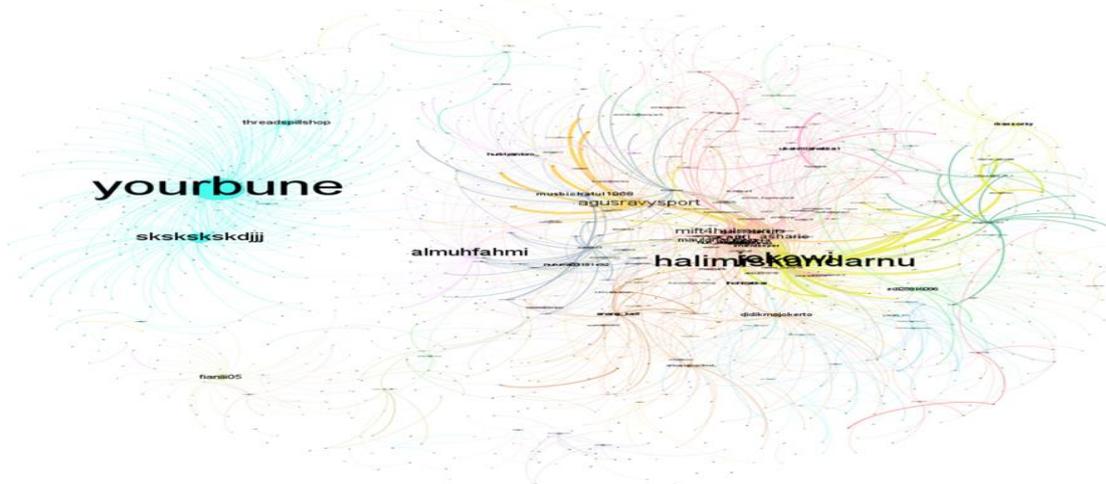
- Degree centrality menghitung jumlah interaksi yang dimiliki oleh sebuah node. Untuk menghitung nilai degree centrality dari node dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : $CD(n_i) = d(n_i)$ Keterangan : $d(n_i)$ = banyaknya interaksi yang dimiliki oleh node n_i dengan node lain di dalam network.
- Betweenness centrality menghitung seberapa sering sebuah node dilewati oleh node lain untuk menuju ke sebuah node tertentu di dalam jaringan. Nilai ini berfungsi untuk menentukan peran aktor yang menjadi jembatan penghubung interaksi di dalam network. Untuk menghitung nilai degree centrality dari sebuah node dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut $CB(n_i) = \sum_{j,k} g_{jk}(n_i) / g_{jk}$ Keterangan : $g_{jk}(n_i)$ = jumlah jalur terpendek dari node j ke node k yang melewati node i . g_{jk} = banyaknya jalur terpendek antara 2 buah node dalam network.
- Closeness centrality menghitung jarak rata-rata antara suatu node dengan seluruh node lain di dalam jaringan atau dalam kata lain mengukur kedekatan sebuah node dengan node lain. c Dalam sebuah jaringan dengan n node, closeness centrality dari node n_i adalah sebagai berikut: $CC(n_i) = [N-1 / \sum d(n_i, n_j)]$ Keterangan : N = jumlah node di dalam jaringan $d(n_i, n_j)$ = jumlah jalur terpendek yang menghubungkan node n_i dan n_j .
- Eigenvector centrality melakukan pengukuran yang memberikan bobot lebih tinggi pada node yang terhubung dengan node lain yang juga memiliki nilai centrality tinggi. Untuk menghitung nilai eigenvector centrality dari sebuah node dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut $C_i(\beta) = \sum (\alpha + \beta c_j) A_{ji} C_j(\beta) = \alpha (I - \beta A)^{-1} A 1$ Keterangan : α = konstanta normalisasi (skala vektor). β = melambangkan seberapa banyak suatu node mempunyai bobot centrality dalam node yang juga memiliki nilai centrality yang tinggi. Dimana A adalah adjacency matrix, I adalah identity matrix dan 1 adalah matrix. Besarnya β adalah radius power dari suatu node. Jika β positif, maka mempunyai ikatan centrality yang tinggi dan terhubung dengan orang-orang yang bersifat sentral. Sedangkan

jika β negatif, maka mempunyai ikatan centrality tinggi namun terhubung dengan orang-orang yang tidak central. Jika $\beta=0$, maka akan didapat degree centrality.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui jejaring sosial Twitter dari 28-29 November 2022 yang kemudian digunakan sebagai dataset. Data dikumpulkan dengan menggunakan software dengan memasukkan kata kunci yaitu hashtag #BatuKotaWisata dan ditemukan 2500 pesan dengan versi poster unik sebesar 913. Netlytic membatasi maksimal 2500 pesan sehingga jumlah tweet yang diproses terbatas. Kemudian penulis juga menggunakan Gephi sebagai software untuk menganalisa dan memvisualisasikan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tagar #BatuKotaWisata diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna twitter bahwa Kota Batu di Malang merupakan destinasi wisata. Efektivitas promosi pariwisata yang dilakukan melalui tagar #BatuKotaWisata dapat dilihat dari dua sisi yaitu bentuk dan jaringan yang tercipta di Twitter dan pesan yang disampaikan oleh tagar yang ditweet pengguna twitter. Dari sisi penyebaran dan sisi isi apa yang disebarkan.



Gambar 1. Visualisasi Pola Jaringan penyebaran #BatuKotawisata di Twitter

Visualisasi data interaksi jaringan penyebaran #BatuKotaWisata pada situs jejaring sosial Twitter dengan menggunakan software Gephi versi 0.9.1. Data divisualisasikan ke dalam sociogram dimana titik pada gambar disebut 'node' atau simpul merepresentasikan seorang individu yang dihubungkan oleh garis yang disebut 'vertex'. Dua node yang terhubung dinyatakan dengan adanya garis yang menghubungkan keduanya. Semakin tebal garis maka semakin banyak jumlah interaksi yang terjadi antara dua node tersebut. Visualisasi jaringan dilakukan dengan menggunakan algoritma Fruchterman Reingold dengan area sebesar 10.000 untuk platform Twitter. Atribut Gravity sebesar 10.0 dan atribut speed sebesar 50.0. Perbedaan warna dalam setiap sub jaringan menunjukkan modularity class atau sub komunitas yang terbentuk. Visualisasi pada gambar 1 terbentuk dari 1.153 aktor dengan jumlah interaksi sebanyak 2.011 interaksi. Dari visualisasi jaringan interaksi diatas diketahui bahwa terdapat pola interaksi jaringan penyebaran #BatuKotaWisata dimana memiliki pola interaksi yang belum sepenuhnya terhubung dan masih terpecah-pecah ke dalam sub-sub jaringan (komunitas). Terdapat 37 komunitas di dalam jaringan interaksi platform jejaring sosial Twitter. Sub-sub komunitas di dalam jaringan tersebut terbentuk dengan seorang aktor pusat yang menjadi sumber interaksi di dalam sub komunitas.

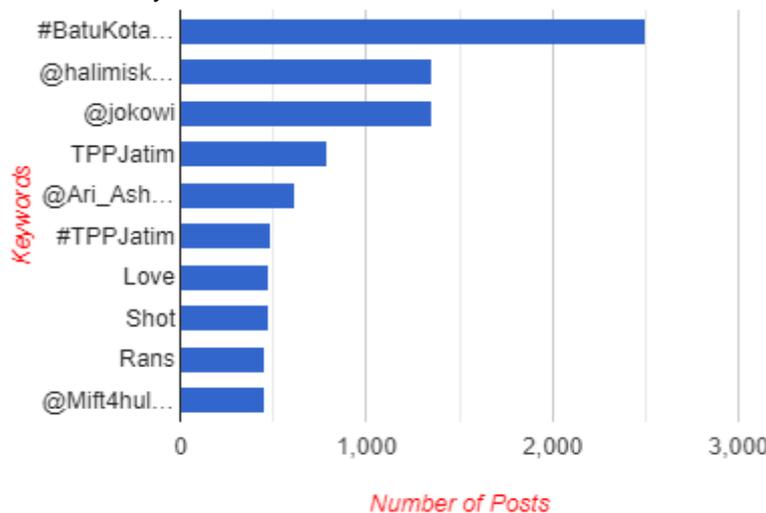
Kemudian aktor pusat pada komunitas terbesar pada platform Twitter pada gambar 1 adalah akun yourbune. Untuk menyatukan pola interaksi yang masih terpecah-pecah atau dengan kata lain menyatukan berbagai macam komunitas yang terbentuk tersebut pemerintah dapat menggunakan akun resmi yang secara langsung dikelola oleh pemerintah untuk melakukan interaksi pada unggahan-unggahan user yang menjadi pusat interaksi komunitas. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pihak pemerintah dalam mengumpulkan, memantau dan melakukan kontrol terhadap aktifitas interaksi user pada unggahan yang memuat penyebaran Tagar terkait pemasaran pariwisata di Indonesia.



Pengidentifikasi aktor pusat tersebut dapat berguna untuk mengetahui secara real aktor-aktor mana yang dapat dimanfaatkan sebagai agen penyalur informasi bagi pihak pemerintah dalam menyebarkan informasi terkait pemasaran kepariwisataan yang dilakukan.

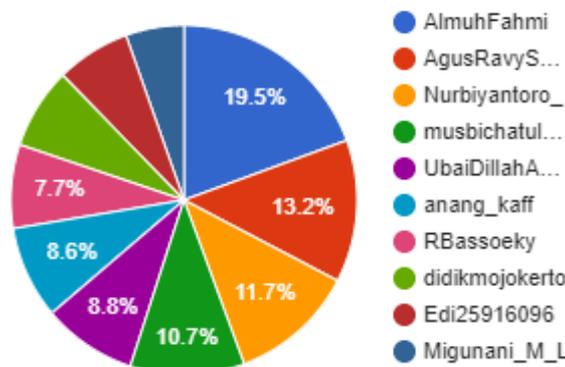
Lima teratas user yang menggunakan tagar #BatuKotaWisata pada degree centrality. Posisi pertama ditempati oleh yourbune dengan degree centrality sebesar 171. Pada posisi kedua ditempati oleh halimiskandarnu dengan degree centrality sebesar 101. Pada posisi ketiga ditempati oleh jokowi dengan degree centrality sebesar 100. Pada posisi keempat ditempati oleh skskskskdjjj dengan degree centrality sebesar 71. Pada posisi kelima ditempati oleh almuhfahmi dengan degree centrality sebesar 65. Lima user teratas pada closeness centrality berada pada angka yang sama yaitu 1. Kelima user itu adalah sawasi3, ikekusuma88, dewiahilya, drs_samsudin, nurmuthiah77.

Lima teratas user yang menggunakan tagar #BatuKotaWisata pada betweenness centrality. Posisi pertama ditempati oleh musbichatul1968 dengan betweenness centrality sebesar 2620. Pada posisi kedua ditempati oleh kuswariaries dengan betweenness centrality sebesar 1972. Pada posisi ketiga ditempati oleh agusravysport dengan betweenness centrality sebesar 1535. Pada posisi keempat ditempati oleh sucipto091193 dengan betweenness centrality sebesar 816. Pada posisi kelima ditempati oleh asriyuni11 dengan betweenness centrality sebesar 654.



Gambar 2. Keyword didalam tweet tagar #BatuKotaWisata

Pada gambar 2 menunjukkan kata kunci yang terdapat pada 2500 tweet yang menggunakan tagar #BatuKotaWisata. Semua 2500 tweet pasti berisi kata #BatuKotaWisata sehingga masuk kedalam query yang sama. Namun didalam tweet yang berisi tagar #BatuKotaWisata tidak semua terdapat promosi pariwisata. Terdapat isi pesan diluar promosi pariwisata. Ada beberapa isu lain yang mengikuti tagar #BatuWisataKota adalah mention akun pemerintah seperti @halimisk, @miftahulanam, @Ari_ash, dan terakhir @jokowi. Dalam satu tweet mengenai #BatuKotaWisata tedapat pula beberapa tagar lain seperti #TPPJatim dan beberapa tagar yang trending di hari itu.



Gambar 3. Top Ten Poster tagar #BatuKotaWisata

Gambar 3 menunjukkan user mana yang paling sering menggunakan tagar #BatuKotaWisata. Almuhfahmi menggunakan tagar #BatuKotaWisata sebesar 19.5%. AgusravyS menggunakan #BatuKotaWisata sebesar 13.2%. Nurbiyantoro menggunakan #BatuKotaWisata sebesar 11.7%. Akun tersebut membantu menyebarkan tagar #BatuKotaWisata. Akun tersebut mengulang-ulang tweet dengan menggunakan tagar tersebut.

Pemerintah dapat memberdayakan akun-akun yang berpengaruh (akun-akun yang memiliki interaksi dengan akun lain yang tinggi) dimana pemberdayaan dapat dilakukan dengan cara : Menjalinkan kerjasama resmi dengan membuat perjanjian bersama para pemilik akun-akun yang berpengaruh yang menjadikan mereka sebagai agen atau mitra dalam menyebarkan informasi kepariwisataan. Pemerintah dapat mengatur jumlah unggahan yang akan dibuat oleh akun-akun tersebut. Kemudian pemerintah dapat mengatur waktu atau jadwal terbaik dalam membuat unggahan yang disesuaikan dengan timeline yang sudah dibuat atau ditargetkan oleh pemerintah. Pemerintah dapat mengatur isi atau konten unggahan akun-akun yang berpengaruh tersebut sesuai dengan keyword yang sedang difokuskan dan menjadi prioritas dalam kegiatan promosi pemasaran.

Kedua poin sebelumnya dapat dilakukan sebagai upaya untuk memaksimalkan search engine optimization dengan memaksimalkan jumlah unggahan dan waktu pengunggahan yang konstan sehingga unggahan-unggahan tersebut dapat menjadi referensi bagi search engine untuk menampilkan program pariwisata sebagai top search dalam pencarian yang dilakukan oleh calon wisatawan. Pemberdayaan terhadap akun-akun yang memiliki jumlah interaksi tinggi yang baik juga dapat menjadi langkah awal bagi pemerintah untuk dapat membuat sebuah trending topic dunia dan dapat menciptakan virality yang kemudian akan menjadi sukses paling tinggi dalam promosi digital karena interaksi yang terbentuk akan secara alami bertambah berkali-kali lipat dan dimuat dalam berbagai jenis media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pola interaksi yang belum sepenuhnya terhubung dan masih terpecah-pecah ke dalam sub-sub jaringan (komunitas). Untuk menyatukan berbagai macam komunitas yang terbentuk tersebut pemerintah dapat menggunakan akun resmi yang secara langsung dikelola oleh pemerintah untuk melakukan interaksi pada unggahan-unggahan user yang menjadi pusat interaksi komunitas. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pihak pemerintah dalam mengumpulkan, memantau dan melakukan kontrol terhadap aktifitas interaksi user pada unggahan yang memuat penyebaran promosi pariwisata.

Pemerintah dapat menggunakan platform Twitter untuk meningkatkan jumlah interaksi penyebaran informasi pariwisata dengan lebih cepat. Adapun upaya perbaikan yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menambah jumlah interaksi penyebaran informasi pada platform tersebut adalah dapat memberdayakan akun-akun yang berpengaruh di dalam jaringan untuk lebih banyak membuat unggahan yang memuat konten penyebaran informasi pariwisata sehingga jumlah interaksi penyebaran dapat bertambah.

Pemerintah dapat memberdayakan akun-akun dengan nilai degree centrality, closeness centrality dan betweenness centrality tertinggi untuk meningkatkan penyebaran informasi pariwisata dengan lebih maksimal. Pemberdayaan dapat dilakukan dengan menjadikan akun-akun tersebut sebagai agen atau mitra penyebaran promosi pariwisata. Pemerintah dapat menentukan seberapa banyak unggahan yang perlu diunggah oleh akun tersebut untuk menciptakan interaksi di dalam jaringan, kemudian pemerintah dapat menentukan pemuatan keyword apa saja di dalam unggahan yang dibuat untuk mengoptimalkan pengkomunikasian sebuah informasi seperti sebuah nama destinasi, city brand, program promosi dan informasi-informasi kepariwisataan lain yang sedang menjadi fokus atau prioritas pemerintah.

Salah satu tema menarik yang muncul pada saat penelitian ini adalah pembajakan tagar yang dilakukan oleh akun online shop maupun akun lain yang ingin agendanya tersebar dengan menaiki viralitas dari tagar. Viralitas maupun trending topic dari sebuah tagar dapat mengundang akun lain yang tidak ingin menyebarkan pesan kita, turut serta untuk membajak tagar kita. Demi menjaga efektivitas dari sebuah tagar maka perlu dipersiapkan apabila akan meluncurkan tagar. Persiapan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tagar diciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>



- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Badan Pusat Statistik. (2021). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2020. *Berita Resmi Statistik*, 11, 1–16.
- Rahma, A. (2020). Daftar 1.139 Hotel Tutup Akibat Corona, Beberapa PHK Karyawan. <https://www.liputan6.com/>. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4219869/daftar-1139-hotel-tutup-akibat-corona-beberapa-phk-karyawan>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Communication power.
- Chang, Hsia-Ching & bio, & Iyer, and. (2012). Trends in Twitter Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues. *Library Trends*. 61. 248-258. 10.1353/lib.2012.0024.
- Chung, H., Chung, N., & Nam, Y. (2017). A Social Network Analysis of Tourist Movement Patterns in Blogs: Korean Backpackers in Europe. *Sustainability*, 9(12), 2251. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su9122251>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION* (10th ed.). Mc-Graw-Hill.
- Halibas, A. S., Sibayan, R. O., & Maata, R. L. R. (2017). The penta helix model of innovation in Oman: An HEI perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 159-172.
- Handoyo. (2021). PHRI sebut 1.033 restoran di Indonesia tutup permanen akibat pandemi Covid-19. <https://Industri.Kontan.Co.Id/>. <https://industri.kontan.co.id/news/phri-sebut-1033-restoran-di-indonesia-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19>
- Himmelboim, Itai & Golan, Guy & Moon, Bitt & Suto, Ryan. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 26. 10.1080/1062726X.2014.908724.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keen, A. (2012). *Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. Constable.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer.
- Kozinets, R. v. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE.
- Lewis, C. T., Zeineddine, H. A., & Esquenazi, Y. (2020). Challenges of Neurosurgery Education During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic: A U.S. Perspective. *World Neurosurgery*, 138, 545–547. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.04.179>
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McFedries, P. (2007). Technically Speaking: All A-Twitter. *IEEE Spectrum*, 44(10), 84–84. <https://doi.org/10.1109/MSPEC.2007.4337670>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). SAGE.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. (2010). Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Otte, Evelien; Rousseau, Ronald (December 2002). "Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences". *Journal of Information Science*. 28 (6): 441–453. doi:10.1177/016555150202800601
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Sharma, A., Bahl, S., Bagha, A. K., Javaid, M., Shukla, D. K., & Haleem, A. (2020). Blockchain technology and its applications to combat COVID-19 pandemic. *Research on Biomedical Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s42600-020-00106-3>
- Soehardi, S., Siddha, A., Hardiyono, H., Siswanti, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara Serta Karyawan Perusahaan Penerbangan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.769>

- Sun, Y.-Y., Auwalin, I., Wang, J., Sie, L., & Wijanarko, A. (2020). Assessing job risk and the impact on women, youth and low-income groups in the tourism industry due to COVID-19 in Indonesia.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(April), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- UNWTO. (2020). *Police Brief: Covid-19 and Transforming Tourism* (Issue August). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- UNWTO. (2021). Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19: Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts. Policy Brief. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- van Dijk, J. (2013). *The Network Society*. SAGE.
- White, A. (2014). *Digital Media and Society*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137393630>
- Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H., & Li, X. (2011). *Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models* (pp. 338–349). https://doi.org/10.1007/978-3-642-20161-5_34