

Strategi Kebijakan Pariwisata Pemerintah D.I. Yogyakarta di Era New Normal

¹Yulia Rimapradesi, ²Surwandono

¹yuliarimapradesi@unida.gontor.ac.id, ²surwandono@umy.ac.id

¹Universitas Darussalam Gontor

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

DOI: 10.22219/jurnalsospol.v8i1.15600

Abstract

Crowd prevention imposed by the implementation health protocol of covid-19 caused decreasing tourism sector income, particularly in the province of D.I. Yogyakarta. Local government of Yogyakarta established SIWIGNYO as a program to revitalise tourism economic development in the new normal period. Based on qualitative research method, data obtained from literature reviews on research publication, government reports, and content analysis on digital information and social media contents, such as Youtube, as well as the online applications. It examines the optimalization of the Visiting Jogja and Jogja Pass created by the Department of Tourism in partnership with the Department of Communication and Information as online application to support Yogyakarta smart tourism destination. Visiting Jogja was developed to offer comprehensive details on tourist locations, weather predictions, and both cash and non-cash ticket reservations. The government can also get real-time statistics data to count tourism arrivals for each destination. Meanwhile, the Jogja Pass used to self-screening tool that determines visitor IDs, suggestions for medical services, and the management of crowd prevention. Promotion of tourist destinations by the DIY government utilizes Virtual Tour 360 through the youtube channel. The results of this study conclude that DIY tourism policy innovation provides systematic information, transaction certainty, and is easily accessible to the wider community, both visitors and economic actors.

Abstrak

Protokol kesehatan menghadapi pandemi covid-19 menerapkan pembatasan sosial dan kerumunan masyarakat yang berdampak pada merosotnya pendapatan sektor pariwisata khususnya di provinsi D.I. Yogyakarta. Pemerintah daerah melakukan inovasi kebijakan dalam rangka revitalisasi sektor pariwisata di era new normal melalui program SIWIGNYO. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi revitalisasi pariwisata daerah dalam perspektif diplomasi digital. ICT dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi digital dalam mewujudkan destinasi wisata cerdas DI. Yogyakarta. Topik dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data hasil studi literatur publikasi penelitian dan laporan pemerintah berkaitan dengan kebijakan pariwisata DIY serta hasil analisis konten media sosial dan informasi digital seperti Youtube dan aplikasi online. Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi mengembangkan Visiting Jogja dan Jogja Pass. Visiting Jogja merupakan aplikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi detail tujuan wisata, prakiraan cuaca, dan reservasi tiket baik tunai maupun non tunai. Pemerintah juga dapat memperoleh data pengunjung wisata per destinasi dalam format real time. Sedangkan Jogja Pass adalah fitur self-screening yang memuat ID pengunjung dan rekomendasi fasilitas kesehatan serta sekaligus kontrol pemerintah terhadap kerumunan. Promosi destinasi wisata oleh pemerintah DIY memanfaatkan Virtual Tour 360 melalui kanal youtube. Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa inovasi kebijakan pariwisata DIY menyediakan informasi yang sistematis, kepastian transaksi, dan kemudahan diakses oleh masyarakat luas baik pengunjung maupun pelaku ekonomi.

Keywords

Covid-19, Digital Diplomacy, Local Government, Smart Tourism.

Article History

Received February 14, 2021

Revised March 4, 2022

Accepted July 15, 2022

Published July 24, 2022

Corresponding Author

Yulia Rimapradesi.
International Relations
Departement, Faculty of
Humanities, Universitas
Darussalam Gontor,
Ponorogo. Jl. Raya Siman,
Demangan, Siman,
Ponorogo.

Pendahuluan

Pariwisata berkembang menjadi sektor ekonomi penting bagi sebuah negara. Berwisata menjadi kebutuhan dan sekaligus gaya hidup masyarakat moderen. Aktifitas ekonomi pariwisata dunia didukung oleh kebijakan pemerintah dalam upaya memaksimalkan sarana transportasi dan teknologi informasi untuk memudahkan para pelancong. Seperti yang kita ketahui bersama, pandemi Covid-19 yang muncul pertama kali di Wuhan pada November 2019 membuat segala aktifitas global terhambat, termasuk sektor pariwisata. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) mencatat, pada tahun 2019 pariwisata merugi sekitar US\$ 460 atau Rp 6.800 triliun (Baber, 2020). Kerugian ini merupakan implikasi dari penerapan pembatasan sosial di berbagai negara. Asia dan Pasifik menjadi wilayah yang kali pertama merasakan dampak kemerosotan pariwisata. Penurunan kunjungan turis bahkan mencapai 72% selama enam bulan pertama. Selain itu, Eropa berada di urutan kedua sebagai wilayah yang mengalami penurunan pengunjung sebesar 66%. Amerika merosot sebesar 55%. Sementara, Afrika dan Timur Tengah masing-masing menukik 57% (Kurniawan, 2020)

Sebagai negara yang juga mengandalkan sektor pariwisata, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 28,85% dibandingkan Februari 2019 (Susilawati et al., 2020). Dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2020 juga mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 30,42% khususnya beberapa wilayah di Indonesia yang mengandalkan sektor pariwisata seperti Bali, Kepulauan Riau, dan Jawa Barat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat pertumbuhan ekonomi Bali pada kuartal II/2020 anjlok 10,98 % pertahun, Jawa Barat dan Kepulauan Riau misalnya, masing-masing mengalami kemerosoton sebanyak 5,98% dan 6,66%, hal ini berdampak secara langsung pada pertumbuhan ekonomi nasional terhadap sektor pariwisata (Fauzan, 2020; Hakim, 2021).

Untuk memperbaiki kondisi tersebut, pemerintah Indonesia terus berupaya mencari solusi yang efektif untuk memberikan dorongan terhadap sektor pariwisata di era pandemi salah satunya dengan promosi berbasis media sosial (Dyah et al., 2020; Setiati et al., 2020). Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mendorong pengoptimalan pemasaran dan kampanye secara daring melalui sosial media selama masa pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan minat wisatawan khususnya dalam negeri untuk berwisata dengan tetap memenuhi protokol kesehatan.

Penelitian ini menaruh perhatian pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai pemerintahan daerah yang menjadi primadona pariwisata di Indonesia dan juga bergantung pada ekonomi pariwisata. DIY juga mengemuka sebagai kota pelajar, nilai-nilai kebudayaan yang kental, pesona alam yang beragam, dan macam-macam kuliner yang berpotensi menarik minat orang-orang untuk berwisata (Yusuf, 2020). Oleh sebab itu, sektor pariwisata menjadi kontributor terbesar secara ekonomi yaitu sebesar 55,37%. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2018 hingga Desember 2020 menunjukkan penurunan yang signifikan. Pada tahun 2018 sebanyak 4,1 juta orang berwisata ke Yogyakarta meningkat menjadi 4,3 juta orang pada tahun 2019. Sedangkan pada 2020, hanya sekitar 1,3 juta orang yang berwisata ke Yogyakarta. Hal ini menjadi pukulan besar di bidang ekonomi bagi pemerintah provinsi DIY terutama perusahaan penyedia jasa wisata dan UMKM setempat (Kurniawan, 2020).

Pemerintah daerah mendorong pemulihan ekonomi sektor pariwisata beradaptasi dengan era *new normal*. Bangkitnya sektor pariwisata membutuhkan kerja sama seluruh pihak, baik pemerintah, pelaku ekonomi, maupun masyarakat. Pemerintah D.I Yogyakarta melakukan inovasi kebijakan pariwisata dengan nama program Sinergi Wisata Ngayogyakarta (SIWIGNYO) dengan memanfaatkan teknologi informasi digital (Wiradesa, 2020).

Diplomasi Digital Mendukung Kebijakan Pariwisata Daerah

Menurut Ernest Satow dalam *A Guide to Diplomacy Practice*, memiliki pengertian umum yaitu penggunaan akal dan kebijaksanaan dalam suatu hubungan dinas yang memiliki atas perintah dari negara-negara merdeka yang memiliki tujuan damai (Ernest, 2011). Diplomasi secara garis besar diartikan sebagai alat bagi suatu negara untuk mencapai kepentingannya. Perubahan lingkungan politik, sosial dan ekonomi yang dimana sebuah diplomasi dilakukan seperti, sifat dan distribusi kekuasaan, jenis konflik baru, dan sifat kedaulatan yang berubah dan saling ketergantungan dalam hubungan internasional. Munculnya isu kebijakan baru dalam politik luar negeri seperti *cybersecurity*, *privacy*, *data governance*, *e-commerce*, dan *cybercrime* serta penggunaan alat digital dalam praktik diplomasi seperti media sosial, konferensi online, dan analisis big data, mendorong sebuah konsep pembelajaran dalam teori diplomasi kontemporer. Diplomasi berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya era globalisasi menuntut pengimplementasian kebijakan yang luas dan mudah dimengerti bagi semua kalangan di dunia.

Diplomasi digital ditafsirkan oleh Bjola bahwa kata digital dalam diplomasi digital berbasis pada penggunaan media komunikasi yang berbasis internet. Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet tersebut dapat berupa konferensi video daring hingga media sosial (Bjola, 2016). Negara mengartikulasikan identitas dan kepentingan politik luar negerinya untuk memperebutkan kekuasaan “online”. Dimana dikatakan kekuasaan secara “online” ini berbeda dengan kekuatan tradisional yang bersifat fisik atau berwujud, kekuatan “online” berkaitan erat dengan kekuatan lunak. Negara menggunakan internet untuk mencari pengaruh atas persepsi dan menciptakan arsitektur yang menguntungkan untuk mempromosikan kepentingan nasional mereka atau bisa dikatakan sebagai *branding* bagi suatu negara. Ada banyak perdebatan tentang hubungan antara internet dan diplomasi yang menyebabkan perdebatan tak terselesaikan tentang istilah “diplomasi siber,” “diplomasi internet,” “diplomasi digital,” dan “diplomasi elektronik” (DiploFoundation, 2015).

Diplomasi Digital merupakan salah satu elemen dari kerangka diplomasi publik (Manfredi-Sánchez et al., 2015). Memiliki konektivitas yang menunjukkan kemungkinan mampu lebih kolaboratif dan inklusif kebijakan yang responsif terhadap jaringan pemangku kepentingan kebijakan global. Digital diplomasi tidak hanya menunjukkan praktik, akan tetapi etos yang berasal dari praktik budaya dan nilai-nilai yang terkait dengan teknologi sendiri (West, 2014). Mengacu pada kebersamaan imajinasi budaya tentang media sosial dan teknologi, namun bisa dibilang metode diplomasi digital ini berurusan dengan platform untuk komunikasi dan peran mereka dalam memungkinkan konektivitas diplomat ke lawan bicara dan publik asing. Diplomasi digital berfokus pada penekanan penggunaan media sosial dan internet dalam peraktiknya. Dalam sebuah laporan yang ditulis oleh Brian Hocking dan Jan Melissen, menafsirkan era digital dan diplomasi digital penting bagi pemerintah, karena digitalisasi akan terus ada dan begitu pula diplomasi. Bagi pemerintah, mempertemukan implikasi digitalisasi dengan

kinerja fungsional diplomasi bukanlah hal yang sederhana, tetapi penting untuk mencapai kebutuhan global dan nasional (Hocking, 2022).

Aktor dalam digital diplomasi tak harus seorang diplomat atau aktor negara, aktor non-negara yaitu korporasi digital seperti Google, Apple, Microsoft dan berbagai platform media social seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya mengambil peran. Aktor-aktor ini memiliki jangkauan global yang didukung jejaring individu dan kelompok-kelompok lintas-batas negara (Causey et al., 2014). Media sosial memiliki karakteristik berbeda dengan lembaga swadaya masyarakat atau organisasi internasional dalam menjalankan interaksi globalnya (Hysa et al., 2021). Perbedaan karakter ini membawa perbedaan dalam berdiplomasi, sehingga menimbulkan tantangan pada kemampuan tiap-tiap aktor untuk membangun kerjasama demi perdamaian dunia. Oleh karena itu, pada era pandemi Covid-19 yang masih berlanjut saat ini digital dianggap sebagai alat diplomasi yang paling menjanjikan bukan hanya sebagai alat pengimplementasi suatu negara saja, namun dapat juga digunakan berbagai aktor sub-negara (Fu et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memaknai inovasi kebijakan pemerintah DIY berbasis teknologi internet di era new normal merupakan fenomena diplomasi digital.

Berdasarkan literatur, aktifitas diplomasi digital dalam konteks pariwisata dihubungkan dengan penerapan destinasi wisata cerdas. Dalam tulisannya berjudul "From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination" Dobrica Z. Jovicic mendefinisikan destinasi wisata cerdas sebagai "*a knowledge-based destination, where ICTs are used to provide a technological platform on which information and knowledge relating to tourism could be instantly exchanged*" (Jovicic, 2017). Berdasarkan pengertian ini, pemerintah daerah menyediakan platform untuk mendukung pertukaran informasi dan komunikasi. Infrastruktur ICT bertujuan untuk menciptakan lingkungan digital yang mendukung kerja sama dan berbagi pengetahuan berkaitan dengan destinasi wisata. Perubahan teknologi dan pilihan masyarakat menyebabkan perubahan tata kelola pariwisata daerah yang mengacu pada konsep *smart tourism destination*.

Terdapat beberapa bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat penting untuk disiapkan dalam menunjang destinasi *Smart Tourism*, khususnya *Cloud Computing* dan *Internet of Things* (IoT). Cloud merupakan layanan komputasi dirancang untuk memberikan cara yang nyaman untuk mengakses platform website dan penyimpanan data melalui jaringan tertentu. *Cloud Computing* berarti menyimpan dan mengakses data dan program melalui Internet daripada *hard drive computer*. *Smart tourism* dapat berbentuk sistem pemandu wisata yang canggih sehingga dapat melayani sejumlah besar wisatawan tanpa benar-benar dipasang pada perangkat pribadi apa pun (Li et al., 2017). Layanan Cloud memungkinkan wisatawan dapat memperoleh informasi terlepas dari ruang dan waktu dengan menggunakan ponsel atau perangkat portabel. Teknologi IoT menghasilkan interaksi *real-time* otomatis antara objek dunia nyata yang terhubung ke Internet, sehingga mengurangi kesenjangan antara dunia nyata dan dunia digital. Penerapan IoT dalam suatu pariwisata berarti wisatawan cukup menggunakan ponselnya untuk menjelajahi objek wisata tujuan menggunakan pengumpulan dan pelaporan data *in-situ* contohnya, TripAdvisor, WhatsApp, Tripcast, dan HearPlanet (Buhalis et al., 2014).

Penelitian ini meyakini peran media sosial dalam kebijakan pengembangan tata kelola pariwisata daerah. Media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran destinasi wisata cerdas. Melalui media sosial, perusahaan atau pemerintah dapat mengelola pemasaran destinasi wisata yang menjangkau pemirsa global tanpa menghabiskan banyak uang. Dalam mendiskusikan tentang sektor pariwisata DIY, pemerintah berupaya menerapkan *smart tourism destination* melalui

program SIWIGNYO. Penelitian ini cukup menarik, mengingat penerapan program pariwisata cerdas menghadapi tantangan besar. Pembuat kebijakan dan pengelola destinasi wisata harus memiliki pengetahuan menyeluruh tentang teknologi baru (ICT) dan peluang bisnis yang dibawa oleh media sosial yang dijadikan sebagai sarana diplomasi digital ini. Berbeda dengan peran promosi pariwisata secara tradisional yang hanya menganut system komunikasi satu arah, diplomasi digital berupa aplikasi yang berkembang sebagai *Smart Tourism* menawarkan pelayanan yang menimbulkan komunikasi dua arah, menggunakan media sosial untuk melihat pendapat, saran, dan komentar wisatawan, dan memberikan jawaban instan atas pertanyaan mereka, agar dapat lebih memenuhi persyaratan wisatawan, yang dengan cara ini menjadi rekan pencipta penawaran tujuan wisata. Melalui komunikasi dua arah, wisatawan dari waktu ke waktu mendapatkan lebih banyak kepercayaan terhadap manajemen pemasaran sebuah destinasi wisata (Jovicic, 2017). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menggambarkan pemanfaatan ICT sebagai sarana diplomasi digital dalam mewujudkan destinasi wisata cerdas DI. Yogyakarta.

Metode

Topik penelitian ini berfokus pada gagasan *smart tourism* DI. Yogyakarta menghadapi masa pandemi, dielaborasi dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan bagaimana kebijakan tersebut dibuat secara hati-hati dan terukur (Rhee et al., 2021). Pendekatan kualitatif memungkinkan proses pemahaman kepada realitas sosial *smart tourism* dapat ditangkap secara alamiah. Untuk mendapatkan gambaran yang otentik, artikel ini mengumpulkan data berdasarkan studi literatur tentang kebijakan wisata provinsi D.I.Y yang bersumber dari pemerintah, publikasi penelitian, dan informasi yang dirilis oleh sejumlah media massa dan media social dengan topik yang relevan. Proses penyimpulan dan validasi juga disandarkan pada hasil pengamatan terhadap pesan maupun konten informasi daring berupa posting dalam media sosial, seperti Youtube, maupun aplikasi Smart Tourism DIY.

Inovasi Kebijakan Pariwisata Daerah DIY di Era New Normal

DI. Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata terfavorit di Indonesia. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta diketahui semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dimulai sejak 2006, dimana tren jumlah wisatawan domestik menunjukkan angka kenaikan rata-rata sebesar 20,29% dengan kenaikan per tahun berkisar antara 10-40 % pada periode tahun 2006-2014 (Sulistya, 2016). Sayangnya, data dari Dinas Pariwisata kota Yogyakarta menunjukkan penurunan yang signifikan jumlah kunjungan wisatawan dari 2018 hingga per Desember 2020. Pada tahun 2018 hanya sebanyak 4,1 juta orang berwisata ke Yogyakarta, dan pada 2019 sebanyak 4,3 juta orang. Fenomena ini menjadi gejala umum di seluruh dunia, di mana dunia pariwisata mengalami kontraksi yang sangat dalam dan luas di era pandemik (Pappas, 2021).

Kasus terkonfirmasi positif pertama terjadi di pertengahan Maret 2020. Hal tersebut yang mendorong pemerintah daerah Yogyakarta mengeluarkan surat peraturan Gubernur tentang tanggap darurat Covid-19 sehingga kawasan wisata di seluruh daerah DIY ditutup sementara. Berdasarkan data, Yogyakarta merugi sekitar Rp 67,04 miliar dalam sektor pariwisata akibat dampak Covid-19. Adapun hal-hal kerugian tersebut mencakup 1.207 unit pada 15 jenis usaha pariwisata seperti usaha hotel dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang diperkirakan mencapai Rp 11,22 miliar, destinasi wisata alam dan budaya diperkirakan rugi

sebesar Rp 18,37, destinasi wisata buatan sekitar Rp 7,31 miliar desa wisata Rp 4,27 miliar, dan *tour and travel* sebesar Rp 5,48 miliar (Sudjatmiko, 2020).

Angka positif Covid19 semakin bertambah, walaupun pemerintah telah memberlakukan larangan transit atau berkunjung bagi warga negara asing ke Indonesia sejak 02 April 2020 yang dicantumkan dalam Peraturan Menkumham Nomor 11 Tahun 2020 (Abu Bakar et al., 2020). Bahkan, larangan mudik pada musim lebaran pada bulan Mei 2020 telah diberikan pemerintah. Akibat beberapa kebijakan tersebut menurut Badan Pusat Statistik DIY tidak ada turis mancanegara yang terhitung datang ke Yogyakarta pada bulan Mei 2020, yang angkanya turun 100% dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Mei 2019. Jumlah kunjungan turis dari sepuluh negara urutan tertinggi seperti Malaysia, Singapura, Jerman, Jepang, China Amerika Serikat, India, Perancis, Inggris dan Australia mencapai 78,69 persen. Jumlah ini merupakan jumlah kumulatif seluruh kunjungan wisatawan asing dari Januari hingga Mei 2020 (I. Aditya, 2020).

Masa transisi menuju *New Normal* dipertengahan tahun 2020 Yogyakarta mencoba untuk berbenah diri. Dengan melakukan penuntasan kasus Covid-19, menyusun protokol baru untuk era *New Normal*, uji coba dan simulasi protocol baru, penerapan terbatas dan bertahap dari protokol kesehatan yang telah disusun, dan Yogyakarta untuk Yogyakarta dan Yogyakarta untuk semua. Kelima poin tersebut merupakan penyampaian dari gugus tugas penanganan Covid 19 Yogyakarta adalah bagian dari lima langkah Yogyakarta menuju era New Normal (Setiawan, 2020).

Fokus awal pemerintah Yogyakarta menuju New Normal terhadap sektor pariwisata adalah menaikkan jumlah pengunjung atau wisatawan domestik. Untuk menuju hal tersebut, banyak persiapan yang harus diperhatikan, terutama terhadap peraturan-peraturan terhadap pencegahan penyebaran Covid-19. Berpedoman pada Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid19) yang tercantum dalam Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia yang diterbitkan pada 19 Juni 2020 Nomor HK 01.07/MENKES/382/2020, maka kegiatan di hotel, rumah makan, dan tempat wisata harus mengacu kepada Protokol Kesehatan, yakni cuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak, dan selalu menjaga kebersihan tempat, serta ketahanan diri (KEMENKES RI, 2020) Maka dari, pemerintah Yogyakarta melaksanakan program SIWIGNYO sebagai sinergi lintas *stakeholder* dalam tata kelola pariwisata daerah. Peningkatan prospek kunjungan pariwisata diupayakan melalui optimalisasi media informasi digital. Adanya marathon sosialisasi SOP protocol kesehatan, penyusunan kajian strategi wisata menuju kebiasaan baru, pelatihan pelaku usaha melalui webinar dan implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di tempat destinasi merupakan beberapa program SIWIGNYO yang telah dilakukan dengan baik. Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi, Pemda DIY mengembangkan dua aplikasi utama yang akan digunakan dalam era *new normal*, yaitu Visiting Jogja dan Jogja Pass (Anshori, 2020).

Aplikasi *Online* sebagai Sarana Diplomasi Digital Pemerintah DIY

Keseriusan pemerintah Yogyakarta dalam mempromosikan pariwisatanya sebetulnya tidak hanya pada era pandemi saja. Pemerintah daerah memiliki target bahwa jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Yogyakarta setiap tahun harus lebih banyak dari tahun-tahun

sebelumnya. Pada 2017 sampai dengan 2019 jumlah destinasi wisata di daerah Yogyakarta berkembang pesat baik itu dari segi kuliner ataupun destinasinya. Bersumber dari laporan media promosi Dinas Pariwisata Yogyakarta pada 2018, diplomasi secara digital sudah mulai dilakukan. Staf promosi dari Dinas pariwisata Yogyakarta pada 26 Januari 2017, menyampaikan bagaimana cara memaksimalkan promosi yaitu Dinas Pariwisata membuat materi promosi bekerjasama dengan salah satu usaha percetakan/video untuk membuat video promosi dan cetak beberapa buku panduan wisata, dan brosur. Media promosi yang digunakan adalah media massa seperti koran, TV dan lain-lain atau online (comunita), outdoor/indoor seperti melaksanakan pameran pariwisata, lebih efektif karena melalui pameran tersebut memiliki pengaruh lebih tepat dan positif (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2018)

Akan tetapi, sarana promosi selama pandemi tentunya lebih terpusat secara virtual. Selain itu, pemerintah turut memikirkan solusi atau alat bantu dalam pelayanan pariwisata yang mudah untuk diakses secara mandiri. Dalam perspektif diplomasi digital, pemerintah daerah Yogyakarta memutuskan inovasi ICT bagi penerapan *smart tourism* melalui promosi pada Virtual Tour 360 yang bisa diakses melalui kanal Youtube Dinas Pariwisata Yogyakarta dan aplikasi Visiting Jogja dan Jogja Pass. Youtube telah menjadi kanal yang efektif untuk mempromosikan pariwisata di era digital. Dan sejumlah destinasi wisata dunia juga mempergunakan channel Youtube sebagai media informasi paling substantif (Chooprayoon et al., 2020).

Virtual Tour 360 yang bisa diakses melalui kanal Youtube Dinas Pariwisata Yogyakarta merupakan video yang menyajikan ilustrasi terkini Yogyakarta menyajikan gambar-gambar terbaru khususnya fasilitas pendukung pariwisata seperti bandara, stasiun kereta api, akomodasi hotel, dan homestay. Kemudian terdapat beragam video tempat-tempat destinasi wisata dan kuliner khas daerah Yogyakarta dilengkapi dengan protokol kesehatan yang wajib ditaati wisatawan saat berkunjung. Ada sekitar 17 video tentang kampung wisata, video tersebut menampilkan potensi wisata setiap kampung yang pastinya berbeda-beda dengan keunikan, baik dari sisi sejarah, kuliner, atraksi budaya, dan objek wisata. Tujuan dari pemerintah Yogyakarta melakukan hal ini sebagai alat promosi pariwisata dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke Yogyakarta (Antara, 2020). Berdasarkan hasil analisis konten, kanal youtube ini telah memiliki *subscriber* sebanyak 1.260 orang pada 1 Februari 2021, dengan jumlah upload sebanyak 61 video dan rata-rata telah ditonton lebih dari ratusan kali, yang terbanyak ditonton yaitu video yang diunggah pada Desember 2020 berjudul Teaser Virtual Tour 360 kota Jogja sebanyak 672 kali pada 1 Februari 2021.

Visiting Jogja merupakan aplikasi yang diciptakan untuk memudahkan wisatawan melakukan reservasi tiket *online* ke tempat wisata di DIY dan juga terdapat informasi seputar tempat wisata didalamnya. Dalam aplikasi ini menu yang disediakan dapat dipilih sesuai keinginan, diantaranya wisata, akomodasi, kuliner, oleh-oleh, desa wisata, event, peta wisata, info wisata, hingga media sosial Visiting Jogja. Model ini telah banyak dikembangkan sebagai konsep *smart tourism*, yang akan memudahkan para pengunjung untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan wisata secara *real time* (Pu, 2021).

Smart tourism Yogyakarta menawarkan informasi cuaca yang mengabarkan keadaan cuaca terkini di empat kabupaten dan satu kota di DIY. Hal ini mendukung literatur sebelumnya yang mencatat fenomena yang dalam dalam pembangunan ekonomi pariwisata (Li et al., 2017). Melalui pengembangan fitur ICT ini, wisatawan dapat melakukan reservasi tiket online dengan

empat tahap mulai dari memilih tempat wisata, memasukkan data diri dan jumlah tiket, mendapatkan *QR Code* pemesanan, dan terakhir melakukan pembayaran di loket tunai atau non tunai. Keuntungan dari aplikasi ini juga bagi pemerintah DIY yaitu untuk mengetahui jumlah kunjungan untuk satu destinasi dalam satu hari secara real time (N. R. Aditya, 2020).

Sedangkan Jogja Pass merupakan *platform* yang diluncurkan Dinas Komunikasi dan Informasi (Kominfo) DIY untuk melakukan *self screening* Covid-19 sekaligus identitas digital bagi masyarakat atau wisatawan di DIY yang berkunjung ke tempat-tempat wisata. Dalam rangka mengetahui kondisi seseorang atau pengunjung terkait Covid-19 tanpa harus melakukan pemeriksaan dini ke rumah sakit, pemerintah dapat melakukan pengawasan terhadap pengunjung melalui ID seseorang yang telah mengunduh aplikasi Jogja Pass. Fitur ICT ini diyakini sebagai cara yang tepat untuk mengelola lalu lintas orang dalam satu wilayah dan mengidentifikasi kehadiran wisatawan yang sebagian besar besar dari luar wilayah Yogyakarta. Inovasi kebijakan ini mendukung pemikiran sejumlah negara yang menginginkan penerapan protokol kesehatan secara ketat untuk menjamin bahwa pembukaan pariwisata di saat pandemi tidak berkontribusi terhadap penyebaran virus Covid-19 (Korzeniewski, 2020).

Dalam aspek sinergi pengelolaan pariwisata daerah, pemerintah mendorong semua stakeholder untuk mendaftarkan diri di Kominfo DIY, sehingga dapat memantau pengunjung yang masuk ke tempat wisata. Pengguna Jogja Pass juga bisa melakukan pengecekan sendiri peta sebaran keramaian berdasarkan lokasi wisata, mal, dan fasilitas umum yang ingin dikunjungi. Terdapat juga menu informasi dan tips yang berguna untuk memperbarui informasi dan kebijakan serta berbagai tips untuk mencegah dan menangani kasus Covid-19. Jogja Pass juga memiliki *emergency call* di mana pengguna dapat menghubungi kontak darurat atau rumah sakit terdekat dari posisinya jika terjadi sesuatu yang mengancam kesehatannya (I. Aditya, 2020).

Secara garis besar, Jogja Pass berguna untuk memantau segala kegiatan yang menyebabkan kerumunan di DIY sedangkan untuk memonitor pengunjung atau jumlah pengunjung yang berwisata di Yogyakarta dapat menggunakan Visiting Jogja. Meski dua aplikasi ini baru diluncurkan pada pertengahan Agustus 2020, namun pemerintah Yogyakarta telah melakukan uji coba jauh sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis konten, jumlah unduhan aplikasi melalui Play Store terdapat rating dan ulasan yang cukup baik. Visiting Jogja telah diunduh lebih dari 10.000 ribu kali dan mendapatkan rating 3 dari maksimal rating 5 dan mendapat 4,8/5 bintang dari 100 lebih ulasan. Sedangkan aplikasi Jogja Pass telah diunduh lebih dari 100.000 ribu pengguna dengan rating 3 dari maksimal 5 dan mendapatkan sekitar 4.5/5 bintang dari 1.748 ulasan pada Februari 2021. Penelitian ini berpendapat bahwa kedua fitur ICT cukup diterima dengan baik dan bermanfaat bagi pengguna berdasarkan rating dan jumlah unduhan menunjukkan hasil yang cukup signifikan untuk platform aplikasi yang baru dihadirkan dalam hitungan bulan. Dan dari aplikasi Visiting Jogja, Dinas Pariwisata DIY mampu memantau jumlah kunjungan wisatawan selama libur Natal dan Tahun Baru 2021 yang tercatat sekitar 200 ribuan orang walaupun angka ini hanya sekitar 10% dari jumlah kunjungan wisatawan pada liburan natal dan tahun baru 2020.

Sama halnya dengan Bali misalnya, salah satu provinsi di Indonesia yang sangat mengandalkan pariwisata. Namun dengan cara yang sedikit berbeda, pemerintah Bali melalui *Bali Democratic Forum* (Rosyidin, 2020) secara langsung yang dihadiri 25 perwakilan negara peserta yang memang berkedudukan di Jakarta dan 100 lebih perwakilan negara yang hadir secara virtual

pada 11 Desember 2020 bersama oleh Kementerian Luar Negeri. Dalam forum tersebut terdapat agenda *diplomatic tour* yang akan membawa perwakilan negara yang hadir secara langsung ke tempat wisata lokal yang ada di Bali. Salah satu tujuan dari adanya BDF ini guna memperlihatkan kesiapan Indonesia membuka kembali Bali sebagai tujuan pariwisata (Mawangi, 2020).

Program pariwisata cerdas pemerintah daerah Yogyakarta telah sejalan dengan komitmen pemerintah pusat yang mendorong inovasi berkelanjutan untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata yang terpuruk akibat pandemi Covid-19. Dari hasil penelitian, memang belum bisa menarik kesimpulan sejauh mana keberhasilan dari dua aplikasi ICT tersebut. Namun dalam perspektif diplomasi digital, inovasi kebijakan pemerintah DI. Yogyakarta cukup responsif dan mampu beradaptasi dengan tuntutan pembangunan ekonomi pariwisata meskipun berjalan sesuai dengan keterbatasan dan kondisi yang ada. Hadirnya aplikasi online ini mampu mendukung peran pemerintah daerah untuk memantau perkembangan tata kelola destinasi pariwisata dalam wilayahnya. Lebih jauh, promosi pariwisata daerah melalui platform digital dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas baik di dalam maupun luar negeri.

Strategi pariwisata cerdas dengan mengoptimalkan ICT secara tidak langsung memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan internet lebih bijak merujuk pada perilaku pariwisata yang beradaptasi dengan kebiasaan baru. Namun demikian, hasil penelitian menemukan bahwa hadirnya platform digital ini belum mampu menurunkan angka penularan Covid-19 di Yogyakarta. Pada faktanya pada Januari 2020 laju angka terkonfirmasi positif virus Covid-19 menunjukkan kenaikan, pada 8 Januari 2021 jumlah kasus positif nasional mencapai 10.617 orang dan puncaknya pada 16 Januari 2021 yang tembus di angka 14.224 orang secara nasional (Moerti, 2021). Sedangkan di DIY sendiri pada 7 Januari 2021 terkonfirmasi positif sebanyak 355 orang dan pada 28 Januari 2021 sebanyak 359 orang dan merupakan 10 besar provinsi dengan angka penularan Covid-19 tertinggi di Indonesia (Windujajie, 2021). Sehingga, merujuk pada situasi tersebut adanya inovasi digital yang memudahkan pelayanan pariwisata dan meningkatkan promosi serta sosialisasi informasi pada masa new normal belum berjalan sesuai harapan.

Kesimpulan

Optimalisasi media sosial dan aplikasi online menjadi sarana diplomasi digital pemerintah daerah yang mampu memperkuat branding smart tourism Yogyakarta di tengah tuntutan pemulihan sektor pariwisata. Penerapan konsep pariwisata cerdas oleh pemerintah Yogyakarta telah memberikan pengaruh yang signifikan bagi tata kelola pariwisata daerah. Penyediaan informasi yang sistematis dan mudah diakses memberikan kenyamanan bagi calon pengunjung. Pengelola wisata mendapatkan kepastian kunjungan dari wisatawan lokal maupun mancanegara melalui transaksi berbasis aplikasi online. Selain itu, para pengunjung tidak merasa khawatir dengan informasi ketersediaan fasilitas publik dan mampu mendapatkan pengetahuan terkini berkaitan dengan aturan-aturan pelaksanaan protokol kesehatan selama berwisata di Yogyakarta.

Tentunya, pemulihan ekonomi pariwisata Yogyakarta membutuhkan sinergi multi-pihak. Mengingat hadirnya fitur pariwisata digital belum mampu mencegah meningkatnya penyebaran Covid-19. Konektivitas informasi antara penyedia jasa wisata dengan calon wisatawan dan langkah moderasi perlu diiringi kehati-hatian agar upaya mendorong kembalinya wisatawan di era new normal dapat menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi dan kesehatan masyarakat. Disinilah diplomasi publik dalam pariwisata perlu digali terus-menerus guna mendapat model yang terbaik.

Referensi

- Abu Bakar, N., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189–193. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Aditya, I. (2020). *Selama Mei DIY Nihil Turis Asing*. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/selama-mei-diy-nihil-turis-asing/>
- Aditya, N. R. (2020). “DIY Punya Jogja Pass dan Visiting Jogja untuk Wisatawan, Apa Itu?” Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2020/07/17/101600927/diy-punya-jogja-pass-dan-visiting-jogja-untuk-wisatawan-apa-itu?page=all>
- Anshori, R. (2020). *Cara Sinergi Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/cara-sinergi-pengembangan-pariwisata-di-yogyakarta>
- antara. (2020). *Cara Nikmati Panorama Yogya Via Tur Wisata Virtual 360*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201207095712-269-578778/cara-nikmati-panorama-yogya-via-tur-wisata-virtual-360>
- Baber, H. (2020). Spillover effect of COVID-19 on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3743111>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Springer*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Causey, C., & Howard, P. N. (2014). Delivering digital public diplomacy: Information technologies and the changing business of diplomacy. *Relational, Networked, and Collaborative Approaches to Public Diplomacy: The Connective Mindshift*, 144–156. <https://doi.org/10.4324/9780203082430>
- Chooprayoon, D., & Sa-Ngiamwibool, A. (2020). Using YouTube to Enhance Sustainable Management among New Generations. *Earth and Environmental Science*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/576/1/012020>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2018). *Media Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta*. Media Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
- DiploFoundation. (2015). *Digital Diplomacy, E-diplomacy, Cyber Diplomacy*. <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>
- Dyah, G., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- Ernest, S. (2011). *A Guide to Diplomacy Practice*. Cambridge University Press.
- Fauzan, R. (2020). *Pandemi Berdampak Cukup Besar Bagi Sektor Pariwisata*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200807/12/1276123/pandemi-berdampak-cukup-besar-bagi-sektor-pariwisata->
- Fu, Y., & J., T. D. (2021). *Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination*. 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>.
- Hakim, L. (2021). COVID-19, tourism, and small islands in Indonesia: Protecting fragile communities in the global Coronavirus pandemic. *Journal o Marine and Island Cultures*, 9(1), 130–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.21463/jmic.2020.09.1.08>

- Hocking, B. & J. M. (2022). *Diplomacy in the Digital Age* (Vol. 33, Issue 33). Clingendael. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2022.213429>
- Hysa, B. ... Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Jovicic, D. Z. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Taylor and Francis*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/DOI:10.1080/13683500.2017.1313203>
- KEMENKES RI. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020*. <https://covid19.go.id/p/regulasi/keputusan-menteri-kesehatan-nomor-hk0107menkes3822020>
- Korzeniewski, K. (2020). Post-travel screening of symptomatic and asymptomatic travelers. *International Maritime Health*, 7(2), 1290139. <https://doi.org/10.5603/IMH.2020.0023>
- Kurniawan, S. (2020). *sektor pariwisata global kehilangan Rp 6.800 triliun akibat pandemi virus corona*. <https://internasional.kontan.co.id/news/duh-sektor-pariwisata-global-kehilangan-rp-6800-triliun-akibat-pandemi-virus-corona>
- Li, Y. ... Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Manfredi-Sánchez, J. L. ... Pizarro-Miranda, J. (2015). Structural Analysis to Measure the Influence of Think Tanks' Networks in the Digital Era. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 363–395. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341320>
- Mawangi, G. T. (2020). *BDF ke-13 akan tunjukkan kesiapan Bali buka wisata usai pandemi*. ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/1885684/bdf-ke-13-akan-tunjukkan-kesiapan-bali-buka-wisata-usai-pandemi>
- Moerti, W. (2021). *Data Terkini Covid-19 di Indonesia Januari 2021*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/data-terkini-covid-19-di-indonesia-januari-2021.html>
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Pu, J. (2021). Application and Outlook of Digital Media Technology in Smart Tourism. *The 2020 International Conference on Machine Learning and Big Data Analytics for IoT Security and Privacy*, 90–96. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62746-1_13
- Rhee, L. ... Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101538>
- Rosyidin, M. (2020). Promoting a home-grown democracy: Indonesia's approach of democracy promotion in the Bali democracy Forum (BDF). *Asian Journal of Political Science*, 28(3), 312–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1814361>
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). Dilemma of Prioritising Health and the Economy During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *The Indonesian Journal of Medicine*, 52(3).
- Setiawan, S. D. (2020). *Lima Tahapan Menuju New Normal di Yogyakarta*. <https://www.republika.co.id/berita/qcov5u380/lima-tahapan-menuju-emnew-normal->

emdi-yogyakarta

- Sudjatmiko, T. (2020). *Dampak Covid-19, Pariwisata DIY Rugi Rp 67 M.* <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/dampak-covid-19-pariwisata-diy-rugi-rp-67-m/>
- Sulistya, A. B. (2016). *Tren Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta periode tahun 2009-2014.* Universitas Sanata Dharma.
- Susilawati, S. ... Agus, P. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- West, S. M. (2014). Redefining Digital Diplomacy: Modelling Business Diplomacy by Internet Companies in China. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(4), 334–355. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341295>
- Windujajie, Y. (2021). *UPDATE COVID-19 di DI Yogyakarta 28 Januari 2021, Bertambah 359 Kasus Baru.* <https://jogja.tribunnews.com/2021/01/28/update-covid-19-di-di-yogyakarta-28-januari-2021-bertambah-359-kasus-baru>
- Wiradesa. (2020). *DIY Siap Menuju Era Quality Tourism.* Siberindo.Co. <https://jogja.siberindo.co/02/12/2020/diy-siap-menuju-era-quality-tourism/>
- Yusuf, M. (2020). How Far Can Tourism Go? Residents' Attitudes toward Tourism Development in Yogyakarta City, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 52(2), 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/ijg.38375>