

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia baik oleh turis lokal ataupun mancanegara. Terkenalnya Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata tidak terlepas dari peran Pemerintah Kota Yogyakarta yang berhasil mengemas pariwisata di Yogyakarta yang kental akan nilai-nilai kebudayaan dan adat istiadat Jawa yang diusahakan untuk tetap dipertahankan. Pariwisata yang berbasis pada kebudayaan masyarakat Jawa ini pun sukses menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang dikenal sebagai kota budaya. Seperti dikutip dalam (ekbis.harianjogja.com) fakta bahwa DIY telah mengembangkan pariwisata berkelanjutan pembangunan dengan berbasis budaya (harianjogja.com, 2019). Hal ini sebenarnya mendukung dan melestarikan budaya yang dimiliki oleh Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dapat dikenali oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Hadirnya para pendatang dari berbagai daerah di penjuru Indonesia bahkan mancanegara untuk menetap ataupun sekedar singgah, sedikit banyak juga mempengaruhi eksistensi kebudayaan dan interaksi sosial dalam masyarakat Jogja itu sendiri. Disinilah peran para pemangku kepentingan dibutuhkan, terutama Pemerintah Kota Yogyakarta untuk menjaga komunikasi antara instansi sebagai perumus kebijakan dengan masyarakat sebagai objek kebijakan.

Komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat menjadi penting karena, pemerintah ketika membuat kebijakan juga harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan serta kemanfaatannya bagi masyarakat dalam menjadikan Kota Yogyakarta yang berorientasi pada nilai budaya dalam pariwisata di Yogyakarta Pemerintah memerlukan sebuah strategi khusus untuk menjadikan kota Yogyakarta sebagai contoh untuk daerah

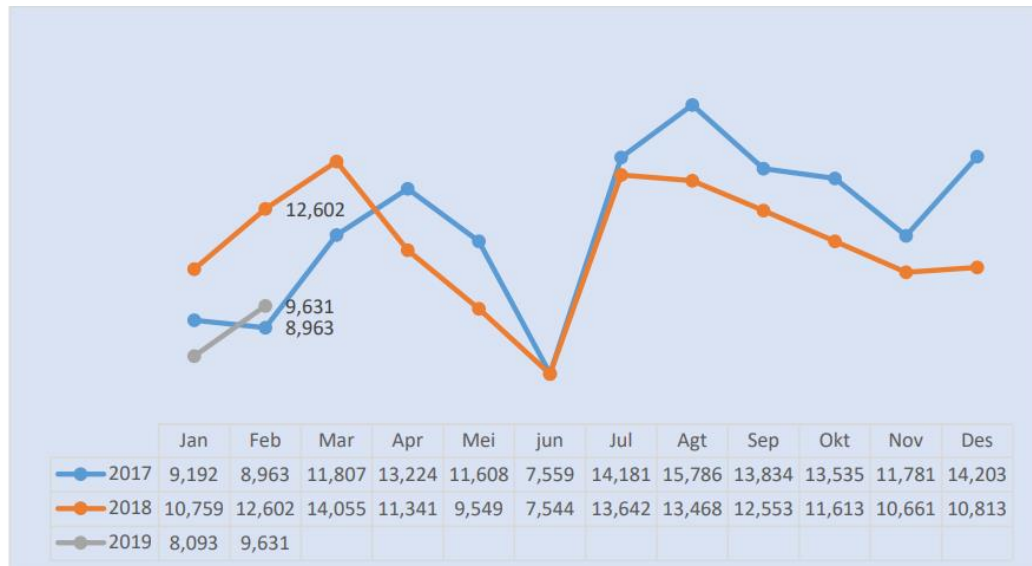
lainnya di Indonesia. Dalam konseptual interaksi bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan pembelajaran, maka dari itu strategi komunikasi perlu di perhatikan dengan sebaik – baiknya. Tanpa komunikasi yang baik dan benar tidak akan tercipta suasana yang bahagia dan demikian hanya ada percakapan yang efektif tanpa adanya sebuah pemahaman.

Komunikasi yang dibangun oleh sebuah pemerintahan dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif saja. Tetapi citra positif yang dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan pemerintahan kota tersebut. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negative maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Sebuah pemerintahan harus dapat menanamkan kepercayaan kepada publik dengan menggunakan strategi komunikasi yang tidak terbatas media massa saja, akan tetapi juga dengan komunikasi melalui social media. Penanaman kepercayaan ini dilakukan bukan hanya untuk meraih atau membangun citra positif dari masyarakat saja. Namun, Pemerintahan juga harus mempertahankan citra yang sudah ada sebelumnya. Karena kepercayaan public terhadap pemerintahan erat kaitannya terhadap pertumbuhan dan perkembangan pemerintahan kota tersebut. Jika kepercayaan public luntur akibat reputasi negative maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Gambar 1.1

Grafik Data Pengunjung Kota Yogyakarta



Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Pada Bulan Februari 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui pintu masuk Bandar Udara Adi Sutjipto mencapai 9.631 kunjungan atau turun 23,58 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada Bulan Februari 2018 yang berjumlah 12.602 kunjungan. Jumlah kunjungan wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada Februari 2019 mengalami kenaikan sebesar 19,00 persen dibanding jumlah kunjungan wisman pada Bulan Januari 2019 yaitu sebanyak 8.093 kunjungan. Dari 9.631 kunjungan wisman yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta selama Februari 2019,

terutama berasal dari wisatawan berkebangsaan Malaysia 50,31 persen, Singapura 11,72 persen, China 3,31 persen, Jepang 2,71 persen, dan Amerika Serikat 2,56 persen. (news.detik.com).

Yogyakarta akan menjadi kota pariwisata yang menargetkan kunjungan pertahunnya naik dan menjadi kota pariwisata kedua setelah Bali. Pembangunan wisata 2012 – 2025 adalah mewujudkan Yogyakarta sebagai destinasi wisata berkelas dunia yang berdaya asing dan berwawasan budaya. Kepedulian masyarakat Yogyakarta di dukung pemerintah daerah dalam pelestarian kebudayaan sehingga kebudayaan terpelihara secara turun temurun. Dengan demikian adanya Komunikasi yang di bangun oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mewujudkan Kota pariwisata yang berbudaya antara lain penataan infrastruktur, penataan objek pariwisata dan promosi untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide gagasan atau kasus maupun jasa yang terancam yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Seperti dikutip dalam (jogja.idmtimes.com) adapun penyebab turunnya angka kunjungan turis di Yogyakarta pada tahun 2019 adalah harga tiket pesawat yang mahal dan membuat turis tidak ingin berkunjung ke Yogyakarta, penyesuaian tarif hingga paket wisata dan masih pasang target yang tinggi. Bagaimana humas berperan dalam mendatangkan wisatawan mancanegara. Dengan menurunnya presentase kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta peran humas dalam mewujudkan Kota Pariwisata yang berbudaya dapat dikatakan belum maksimal.

Banyaknya kunjungan turis manca negara maupun domestik seperti paparan jumlah data yang sudah di jelaskan sedikit dipengaruhi oleh beberapa kegiatan yakni adanya festival ataupun acara kebudayaan yang ada di Kota Yogyakarta itu sendiri seperti, Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), SEKATEN, Pasar Kerontjong Kotagede, dan beberapa Gerebeg yang diselenggarakan oleh Keraton Ngayogyakarta.

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menghasilkan media komunikasi baru, salah satunya yaitu media sosial (*sosial media*). Pada saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal dan kelompok, namun digunakan dalam konteks komunikasi politik dan pemerintahan. Penggunaan media sosial telah mengubah hubungan antara masyarakat dan pemerintah dalam hal intensitas komunikasi dan interaksi. Pada saat ini Lembaga pemerintah dan para elite politik menggunakan media sosial secara masif untuk berinteraksi dan untuk memberikan informasi kepada rakyatnya atas suatu kebijakan yang telah dibuat (Nurmandi, 2014).

Kota Yogyakarta akan dijadikan kota pariwisata setelah Bali, karena disetiap sudut Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri, untuk mewujudkan Kota pariwisata yang berbudaya dibutuhkan komunikasi. Maka dari itu komunikasi dari pemerintah kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial menjadi hal yang krusial. Karakteristik media sosial yang interaktif, masif, cepat dan intens menjadikannya sebagai pilihan media sosial yang efektif dan efisien untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi. Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh pemerintah dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemerintah komunikasi yaitu Twitter. Saat ini Twitter menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang di *publish* oleh Kominfo, Indonesia mendapatkan peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil Jepang dan Inggris . pengguna Twitter di Indonesia tercatat sebanyak 19,5 juta dari total 500 juta pengguna dunia. (Kompas, 2016)

Dari penjelasan diatas membuktikan bahwa net generation di Indonesia aktif menggunakan media, termasuk *Twitter*. Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial *twitter* dapat menjadi salah satu alasan mengapa banyak pula kalangan yang menggunakan media sosial ini untuk berbagai kepentingan. Sebagian masyarakat menjelaskan bahwa twitter merupakan tempat promosi, pemberitaan dan bisnis (Damayanti,

2014). Media sosial twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada saat Kota Yogyakarta di tetapkan sebagai kota budaya asean merupakan media sosial yang lumayan aktif memberikan informasi kepada masyarakat Yogyakarta.

Dengan meningkatnya pengguna media sosial pada saat ini, media sosial juga berpengaruh kepada bagaimana pemerintah membentuk citra yang baik kepada masyarakat dan memberikan informasi yang kepada masyarakat secara cepat dan efisien, selain itu juga media sosial memungkinkan komunikasi dan kolaborasi antara individu dalam skala besar tanpa adanya kendala geografi, sistem dan waktu. Maka dari itu untuk membentuk citra yang baik dan memberikan informasi secara cepat dan efisien, pemerintah juga harus mengetahui bagaimana aktivitas dan pola komunikasi yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial merupakan informasi yang *real*.

Selain itu juga aktivitas dan pola komunikasi pada suatu instansi juga berpengaruh pada proses kinerja dalam sebuah organisasi atau instansi. Oleh karena itu, melihat berbagai fakta yang telah disebutkan penulis tertarik meneliti tentang “Bagaimana Aktivitas dan pola Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mewujudkan Kota Pariwisata berbudaya melalui media sosial twitter”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mewujudkan kota pariwisata berbudaya melalui media sosial Twitter?
2. Bagaimana Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mewujudkan kota pariwisata yang berbudaya melalui media sosial Twitter?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta Khususnya Dinas Pariwisata dalam mewujudkan Kota pariwisata berbudaya melalui media sosial twitter. agar nantinya didapatkannya hasil mekanisme komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta yang mempengaruhi hasil kinerja instansi tertentu atau tidak.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan ilmu Pemerintahan yang dalam hal ini tekhusus pada komunikasi pemerintahan. Penelitian ini juga dilakukan dengan harapan dapat berguna secara teoritis dalam proses pembelajaran, serta sebagai studi perbandingan dalam mengaplikasikan teori – teori komunikasi pemerintahan

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang berwenang dalam mewujudkan Komunikasi dalam mewujudkan Kota Yogyakarta Kota Pariwisata yang berwawasan budaya. Perlu kita ketahui Visi dari Kota Yogyakarta sendiri yaitu terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata terkemuka yang bertumpu pada kekuatan dan keunggulan pariwisata local serta mampu memperkokoh jati diri, memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, serta dapat menjadi lokomotif pembangunan Kota Yogyakarta secara menyeluruh. Sedangkan misinya sendiri yaitu mengoptimalkan, merencanakan dan membangun kualitas, pelayanan serta kesejahteraan masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian dapat Menyongkong pencapaian pemerintah Kota Yogyakarta dalam mewujudkan Visi dan Misinya. Dengan demikian dapat menjadi bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam mewujudkan Kota Pariwisata Budaya Melalui Media Sosial Twitter .

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1.	(Meilisa, 2018)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop	Dinas Pariwisata daerah Indragili Hilir lebih memaksimalkan media online untuk melihat respon positif dari masyarakat untuk pengembangan pariwisata di Pantai Solop.
2.	(Pane, Fikri, & Siregar, 2020)	Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional. Dan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran digital yang inovatif dan menarik
3.	(Alfiyani, 2018)	Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik	Penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini berkembang sangat pesat. Dengan munculnya media – media baru atau yang dikenal dengan media sosial. Pada era saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai media kampanye, terutama media sosial twitter. Dengan menggunakan Teknik komunikasi interpersonal dengan memanfaatkan media sosial dapat memberikan propaganda. Pada saat ini media sosial sangat penting dalam membentuk opini public
4.	(Ruswianto, Akhsani, Brigita, Rizeky, & Lutfi, 2016)	Jogja Mobile Application Berbasis Aungmented Reality Untuk Info Layanan Wisata Budaya	Hasil penelitian ini dikatakan bahwa Yogyakarta memiliki potensi wisata budaya yang sangat besar, mulai dari wisata leluhur keindahan alam dan peninggalan sejarah budaya. Jika potensi ini dapat dioptimalkan dengan baik Yogyakarta dapat meningkatkan perekonomiannya secara mandiri. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada akan memberikan

			panduan yang ramah bagi setiap wisatawan, hanya dengan menggunakan camera hp dan sesuai arah mata angin. Maka akan muncul obyek wisata pada arah mata angin tersebut
5.	(Silalahi, 2004)(Herlina, 2015)	Komunikasi Pemerintahan : mengirim dan menerima Informasi Publik	Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemerintah sangat penting dalam organisasi publik. Komunikasi pemerintah di pisahkan dalam 2 bagian yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal yaitu komunikasi antar staff sedangkan komunikasi eksternal yaitu komunikasi kepada publik. Penyumbatan dalam komunikasi dapat dihilangkan dengan menggunakan Bahasa “kanan” menghilangkan hambatan dan memiliki pengetahuan tentang audiens, pesan dan media.
6.	(Hariyanto, 2016)	Destinasi Wisata Budaya dan Religi Di Cirebon	Dari penelitian ini didapatkan bahwa kementrian pariwisata fokus pada pengembangan pariwisata yang berwawasan budaya dan mampu menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Adapun kekayaan destinasi yang dimiliki Indonesia yaitu Budaya (<i>Culture Tourism</i>), alam (<i>Natural Tourism</i>) dan buatan (<i>Man-made Tourism</i>). Indonesia sendiri memiliki beranekaragam budaya yang tersebar di 34 provinsi yang memiliki sejarah dan budaya yang berbeda. Hal ini menjadi keunikan dan daya tarik wisata budaya dan religi di Indonesia
7.	(Umami, 2015)	Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini adalah melihat strategi komunikasi dengan menggunakan semua jenis media sosial seperti blog, Instagram dan sebagainya ini adalah strategi untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan komunikasi antara pelaku pariwisata dan pelanggan atau wisatawan. Sosial strategi melalui sosial impact dan strategi impact mempermudah pengguna media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini.
8.	(Anggreani, Purnomo, & Kasiwi, 2020)	Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government to Citizen	Pada penelitian menjelaskan bahwa media sosial sebagai suatu alat atau pintu komunikasi langsung dengan masyarakat. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana

			cara pemerintah dalam merespon atau berinteraksi dengan masyarakat.
9.	(Nugraha RG, 2019)	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia Dalam Penanggulangan Hoax	Memasuki perkembangan media sosial yang sangat pesat hal ini menimbulkan kasus – kasus mengenai penyebaran informasi di media sosial. Hal ini terjadi dikarenakan oleh orang – orang yang kurang bertanggung jawab. Kementerian komunikasi dan informatika membuat pondasi melalui undang – undang no 19 tahun 2016 tentang mengenai penyebaran berita hoax di media sosial dengan tujuan agar berkurangnya orang – orang yang menyebarkan berita hoax di media sosial. Dengan melakukan sosialisasi dan pengimbuhan kepada masyarakat dapat mengurangi tersebarnya berita hoax di media sosial
10.	(S & Novitasari, 2016)	Pengelolaan Wisata Alam Watu Payung Sebagai Ikon Wisata Berbasis Budaya di Gunungkidul Yogyakarta	Dari hasil penelitian ini bahwa wisata dapat meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, namun pada ikon ini potensi yang ada belum dimanfaatkan dengan baik, kreatifitas warga sekitar dapat dikatakan masih kurang tersalurkan. Belum maksimalnya promosi karena masih kurangnya fasilitas dan keamanan belum mendukung
11	(Dian Eka Rahmawati & Pratiwi, 2020)	Aktivitas Komunikasi Pemerintah DIY melalui <i>Twitter</i> pada Masa Pandemi Covid-19	Dari hasil penelitian ini adalah kehadiran media sosial sebagai media komunikasi yang interaktif dan mempercepat penyebaran informasi antara pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan penelitian di atas, penelitian ini menarik dan berbeda dengan penelitian lain, karena penelitian – penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas kebanyakan berfokus terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan pada suatu daerah guna penuntasan kemiskinan pada suatu daerah dengan cara mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Oleh karenanya belum terdapat penelitian terkait “Aktivitas dan Pola Komunikasi Dinas Pariwisata dalam mewujudkan kota pariwisata berbudaya melalui media sosial Twitter”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini akan menambah wawasan ilmu pengetahuan

tentang Komunikasi Pemerintah di Indonesia Khususnya Komunikasi Dinas Pemerintah Kota Yogyakarta .

F. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari setiap kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Manusia melakukan kegiatan komunikasi dengan manusia lain dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial (Kosasih, 2016). Adapun tahapan selanjutnya yang diharapkan dari proses komunikasi yaitu adanya efek atau dampak pada komunikan. Dampak dengan adanya komunikasi dapat dilihat dari tiga tahapan, yaitu : dampak kognitif, dampak afektif, dampak perilaku. (D.E Rahmawati, 2019). Komunikasi pemerintahan sebagai penyampai gagasan, informasi, program, kebijakan dari pemerintah untuk menjadi visi dan misi masyarakat (Anggreani et al., 2020).

Proses komunikasi yang minimal memiliki unsur – unsur : komunikator, pesan, media, komunikan dan respon atau *feedback*, sama halnya dengan komunikasi pemerintahan. Dalam hal ini pemerintah diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan. Dalam konteks komunikasi dua arah masyarakat juga dapat diasumsikan sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi, gagasan dan *feedback* kebijakan kepada pemerintah. Pada posisi ini pemerintah harus mencermati apa yang diharapkan dan diinginkan masyarakat, pemerintah mempunyai kewenangan sekaligus bertanggungjawab untuk mempertimbangkan, bahkan untuk merespon keinginan masyarakat sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku (Alfiyani, 2018).

Komunikasi pemerintahan sendiri memiliki dua fungsi, yaitu untuk *managing staff* dan *managing people*. Komunikasi pemerintahan untuk *managing staff* yaitu komunikasi internal organisasi dan bertujuan agar pegawai mengetahui dan memahami apa yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan agar eksekutif pemerintah mendapatkan

informasi dari pegawai tentang hasil pelaksanaan pekerjaan yang keseluruhannya mencapai tujuan organisasi pemerintah secara efisien dan efektif. Sedangkan *managing people* adalah komunikasi eksternal organisasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang berbagai macam kebijakan dan peraturan pemerintah kepada masyarakat, seperti organisasi non pemerintah termasuk komunitas atau institusi bisnis guna mendapatkan informasi dari mereka untuk membuat kebijakan serta peraturan dan informasi tentang dampak kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk menentukan apakah kebijakan tersebut dapat dilanjutkan atau bahkan di berhentikan (Silalahi, 2004).

Dalam melakukan komunikasi perlu adanya strategi komunikasi, bagaimana sebuah informasi yang disampaikan oleh pemerintah dapat disampaikan kepada masyarakat dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia (Nugraha RG, 2019). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan Manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Meilisa, 2018).

Keberhasilan dalam kegiatan komunikasi ditentukan oleh bagaimana penentuan strategi komunikasi itu sendiri. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi itu berdampak negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi itu dapat ditelaah dapat menggunakan model- model komunikasi. Dengan melakukan perencanaan yang matang strategi komunikasi diharapkan adanya timbal balik, sehingga hubungan antara

pemerintahan dan karyawan dapat terjaga dengan baik. Dengan demikian strategi komunikasi dapat diartikan keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan aspek yang ada pada proses komunikasi, guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun rumusan Komunikasi Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis menggunakan model teori Lasswel., komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan rumusannya adalah :

1. Komunikator

Komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah Pesan / Informasi. Pesan perlu disesuaikan dengan bahasa jelas, positif, seimbang dan sesuai.

2. Pesan / Informasi

Setelah pesan disusun, maka media penyebaran pesan kepada komunikan juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi media ini terkait dengan media komunikasi apa yang akan dipakai.

3. Media Komunikasi

Penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat di sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online.

4. . Komunikan

Mengenal Media Komuniakasi perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan siapa yang menjadi sasaran dalam menginformasikan suatu berita. Khalayak merupakan

komunikasikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

2. Pariwisata Berwawasan Budaya

Pariwisata berbasis budaya adalah kegiatan pariwisata harus dikembangkan dengan dasar dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, kearifan lokal dan nilai-nilai luhur budaya bangsa serta peningkatan kegiatan pariwisata dilaksanakan dengan menciptakan inovasi-inovasi yang tetap berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata pendidikan, wisata konveksi dan wisata belanja. Kebudayaan ini juga menjadi aspek keunggulan utama dari pengembangan pariwisata di Yogyakarta dibandingkan pariwisata di daerah lain.

Hubungan dengan kebudayaan, pariwisata sendiri memiliki banyak tujuan dan salah satunya adalah kebudayaan. Wisatawan secara umum bertujuan berlibur, memanfaatkan waktu untuk mendapat kesenangan. Itulah sebabnya bagi bangsa-bangsa yang suka berjemur dan berenang, daerah pantai yang indah merupakan daerah tujuan wisata yang populer.

Menurut (Setijawan, 2018), wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu, tidak kurang selama 24 jam, dan ia semata-mata sebagai konsumen, bukan mencari nafkah atau bekerja tetap ditempat yang ia kunjungi. Wisatawan itu adalah orang yang ingin memenuhi kebutuhan setelah kebutuhan - kebutuhan pokok sudah terpenuhi. Kebutuhan itu antara lain seperti melihat obyek wisata, tata cara hidup masyarakat, bangsa lain dan hasil kebudayaannya. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, maka dilakukan pengembangan di bidang kepariwisataan.

Menurut (Setijawan, 2018) Wisata budaya adalah suatu kebijaksanaan pengembangan kepariwisataan di Indonesia menekankan pada penampilan unsur-unsur budaya seperti aset utama untuk menarik para wisatawan berkunjung ke Indonesia. Hal ini tidak berarti bahwa

aspek-aspek lainnya tidak dianggap seperti keindahan alam, pantai, pemandanganm dan flora.

Unsur-unsur budaya memiliki manfaat yang amat penting antara lain :

1. Unsur mempromosikan kepariwisataan secara umum baik dalam maupun luar negeri.
2. Produk seni budaya akan menyiapkan lapangan kerja dan peningkatan hasil masyarakat.
3. Penampilan seni budaya disamping menarik perhatian wisatawan juga meningkatkan pemberdayaan seni dan budaya.
4. Penampilan seni budaya dapat meningkatkan pemeliharaan dan manajemen museum, galeri, dan monumen-monumen seni budaya lainnya.
5. Dana yang dihasilkan dengan penjualan produk seni dan budaya meningkatkan taraf hidup masyarakat.
6. Sentuhan dengan seni budaya lain meningkatkan harkat, kehormatan, dan pemahaman tentang arti kemanusiaan.

Menurut (Setijawan, 2018) menyebutkan bahwa pariwisata budaya yang disebut sebagai heritage tourism biasanya bergantung kepada elemen hidup atau terbangun dari budaya dan mengarah kepada penggunaan masa lalu yang *tangible* dan *intangibile* sebagai riset pariwisata. Hal tersebut meliputi budaya yang ada sekarang, yang diturunkan dari masa lalu, pusaka non-material seperti musik, tari, bahasa, agama, kuliner tradisi artistik dan festival dan pusaka material seperti lingkungan budaya terbangun termasuk monumen, katredal, museum, bangunan bersejarah, kastil, reruntuhan arkeologi dan relik.

Sedangkan menurut (Bahri, 2018) menjelaskan bahwa pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi produk dan pengalaman serta wisatawan budaya. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut

1. Pariwisata

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk dari pariwisata itu sendiri bukan salah satu cara pengelolaan pusaka budaya. Sebagai salah satu bentuk pariwisata, maka kegiatan pariwisata budaya akan menarik pengunjung dari luar wilayah setempat yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan dalam waktu yang sempit, dan yang hanya tahu sedikit tentang aset yang dikunjungi.

2. Penggunaan Aset Pusaka Budaya

mendefinisikan heritage sebagai konsep luas yang melingkupi tangible assets, seperti lingkungan alam dan lingkungan budaya meliputi pemandangan, tempat bersejarah, situs dan lingkungan terbangun dan aset intangible, seperti praktek budaya, pengetahuan dan pengalaman hidup. Aset-aset ini diidentifikasi dan dikonservasi lebih melihat nilai intrinsik dan significance untuk komunitas dibandingkan nilai ekstrinsik seperti atraksi wisata.

3. Konsumsi Pengalaman Wisata dan Produk

Wisatawan budaya ingin mengkonsumsi pengalaman budaya yang bervariasi. Untuk memfasilitasi konsumsi ini, pusaka budaya (cultural heritage) harus diubah menjadi produk wisata budaya. Proses pengubahan tersebut tidak baik di mata beberapa pihak namun hal tersebut merupakan salah satu cara dalam pengembangan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan bagi produk pariwisata budaya.

4. Wisatawan

Pariwisata budaya mempertimbangkan wisatawannya, Banyak definisi yang mengatakan bahwa semua wisatawan budaya termotivasi atau memutuskan untuk berwisata untuk pembelajaran yang dalam, penuh pengalaman atau alasan eksplorasi diri. Tapi tidak jarang wisatawan yang hanya melakukan kunjungan ke suatu pusaka budaya untuk mengetahui saja atau bahkan hanya bagian dari sebuah perjalanan.

3. Pola Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “Pola” dapat diartikan sebagai sistem, cara atau struktur yang tepat. Sedangkan komunikasi yaitu aktivitas penyampaian informasi baik ide, gagasan dari satu pihak satu ke pihak lainnya yang dilakukan langsung maupun tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yaitu pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara tepat sehingga pesan dapat dimasuk dan dipahami oleh penerima pesan (Fallis, 2013). Adapun beberapa jenis – jenis pola komunikasi diantaranya :

1. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan menggunakan simbol sebagai mediana

(R. Saputra, 2019).

2. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sarana. Proses komunikasi dengan sekunder ini semakin lama dapat dikatakan semakin efektif karena lebih efisien dan efektif dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih (R. Saputra, 2019).

3. Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi linear dapat diartikan komunikasi yang berjalan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*) (A. Saputra, 2013) .

4. Pola Komunikasi silkular

Pola komunikasi silkular yaitu adanya feedback atau umpan balik antara komunikan kepada komunikator, begitupun sebaliknya. Komunikasi ini saling memberikan

tanggapan antara komunikator dan komunikan, terdapat pesan yang disampaikan dari komunikan terhadap komunikator.

Pola komunikasi pada suatu instansi mempengaruhi proses kinerja dalam organisasi. Penggunaan pola komunikasi juga mempengaruhi efektifitas dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan suatu instansi. Komunikasi pemerintah tidak hanya tentang mengelola opini public melainkan lebih dari itu, bagaimana mengelola proses komunikasi yang berlangsung di pemerintahan untuk mencapai tujuan yang dimaksud (Iskandar, 2020). Dalam menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan terkadang ada hambatan,

apalagi berkomunikasi melalui media. Menurut Wursanto dalam Buku “ Etika Komunikasi Kantor” menjelaskan bahwa ada 5 komponen hambatan dalam komunikasi, Yaitu :

1. Hambatan teknis, yang artinya kurangnya sarana dan prasarana dalam suatu organisasi
2. Hambatan perilaku yaitu adanya pandangan cara berfikir yang berbeda dari setiap individu
3. Hambatan Bahasa, yang dimaksud disini adalah Bahasa dalam proses penyampaian berita, seperti : Bahasa tubuh atau Bahasa tulis
4. Hambatan organisasi adanya perbedaan tingkat atau jabatan disetiap struktur organisasi
5. Hambatan jarak, hal ini juga disebabkan karena adanya perbedaan letak geografis, akan lebih mudah berkomunikasi apabila kedua belah pihak saling berinteraksi berada pada suatu tempat yang tidak berjauhan (Iskandar, 2020)

Saat ini komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap ide, gagasan ataupun sasaran pemerintah yang termasuk dalam menjaga hubungan antara komunikator dan komunikan (Flabianos, 2019). Oleh karena itu, dalam melakukan komunikasi dibutuhkan strategi

kominikasi, tentang bagaimana sebuah informasi ini dapat disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat (Nugraha RG, 2019).

G. Definisi Konseptual

1. Komunikasi Pemerintahan

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemerintahan adalah suatu elemen yang terdiri dari beberapa proses yang di mulai dari memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, mendukung pembuatan keputusan dan hal ini untuk mencapai suatu tujuan dari staregi komunikasi

2. Pariwisata berwawasan budaya

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa pariwisata budaya merupakan suatu program yang harus dikembangkan dengan dasar budaya dengan selaras dengan nilai – nilai budaya yang berlandaskan pada wisata budaya, wisata bangunan bersejarah, wisata Pendidikan, wisata belanja hal ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan agar mengerti tentang pariwisata budaya Sehingga dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa wawasan budaya merupakan capaian dari pariwisata yang menekankan pada penampilan unsur – unsur budaya sebagai aset untuk menarik para wisatawan berkunjung ke Indonesia.

3. Pola Komunikasi

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa Pola komunikasi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara cepat sehingga pesan dapat dipahami oleh penerima pesan.

H. Definisi Operasional

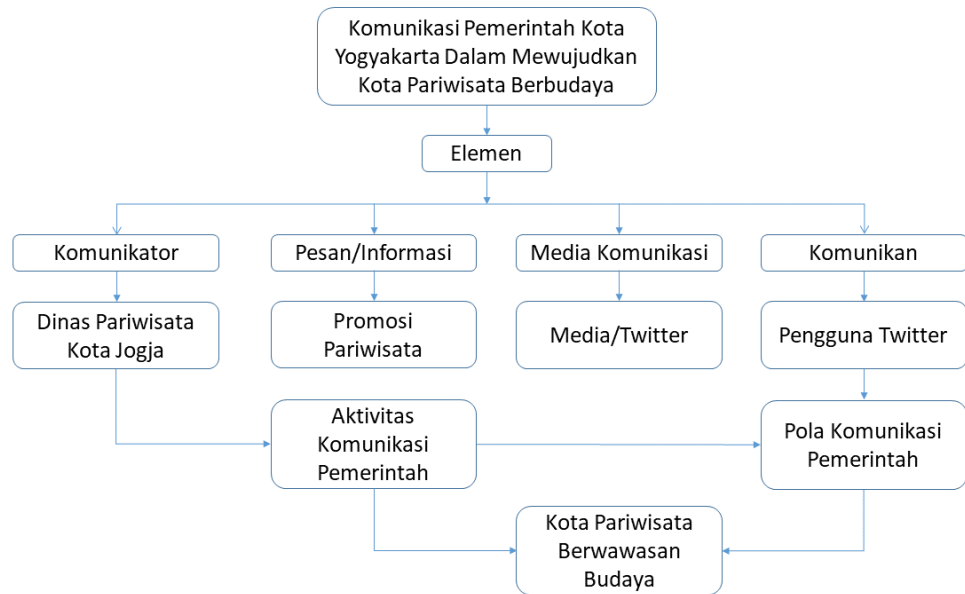
Dalam melakukan strategi komunikasi terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat efektivitas suatu program dengan melihat kinerja setiap pemerintah, dengan beberapa indikator yaitu :

Table 1.2

Definisi Operasional Menurut Lasswel (Islam, Sultan, Kasim, Memenuhi, & Syarat, 2019)

No.	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Aktivitas Komunikasi Pemerintahan	Komunikator	- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta
		Pesan / Informasi	- Promosi Pariwisata
		Media Komunikasi	- Media Sosial Twitter @TICjogjakota @infoFKY @Kratonjogja @artjog
2.	Pola Komunikasi Pemerintahan	Komunikasikan	Penerima Informasi : - Masyarakat Pengguna Twitter

I. Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Dari bagan diatas menggambarkan design penelitian ini dan menunjukkan arah penelitian untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana aktivitas serta pola komunikasi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Bagan tersebut menjelaskan bagaimana Dinas Pariwisata memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam melakukan komunikasi agar terciptanya komunikasi yang efektif dan efisien tentunya Dinas Pariwisata harus menerapkan empat elemen atau tahapan dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan/ informasi, media komunikasi, komunikasi. Dalam menganalisis pola komunikasi pemerintah tentunya menggunakan indikator-indikator yang telah ditentukan. Setelah kita mengetahui bagaimana pola komunikasi lalu dapat kita lihat pula apakah komunikasi yang disampaikan mampu menciptakan kepercayaan masyarakat.

J. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati (Islam et al., 2019). Pada dasarnya penelitian guna menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang menjadi kajian penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yang temuannya tidak diperoleh dengan bentuk hitungan atau statistic. Jenis penelitian ini memutuskan pada pemecahan masalah – masalah actual dimana data yang dikumpulkan mula – mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (Islam et al., 2019). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif, dimana indikator pada penelitian ini menggunakan alat analisis software berupa Nvivo12 plus. Nvivo 12 Plus merupakan software yang digunakan peneliti untuk menganalisis, mengolah data non numerik, sehingga mempermudah Sebuah deskripsi merupakan representasi obyektif terhadap fenomena yang ditangkap (Mutiarin & Nurmandi, 2020).

Penelitian ini menganalisis media sosial yaitu (Twitter), akun sosial media twitter yang akan dianalisis yaitu @TICjogjakota, @infoFKY, @artjog, @Kratonjogja akun – akun tersebut membahas tentang budaya Kota Yogyakarta serta tentang Pariwisata yang ada di Yogyakarta untuk kota pariwisata yang berbudaya. Akun yang utama dalam komunikasi ini yaitu akun Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu @TICjogjakota dimana akun ini menjelaskan informasi terkait pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta. Sedangkan akun –

akun lainnya itu merupakan akun yang menjelaskan tentang event yang ada di Yogyakarta yang terkadang event tersebut terkait tentang budaya Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Kota Yogyakarta tepatnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang berkaitan untuk menghimpun data terkait Kota Yogyakarta Kota Pariwisata yang Berbudaya

3. Jenis Data

1. Data Sekunder

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data sekunder merupakan informasi-informasi lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan atau dari data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lainnya.. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui internet atau secara langsung, jurnal, buku-buku dan arsip-arsip yang berhubungan dengan pokok penelitian. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen – dokumen terkait pariwisata budaya yang ada di Kota Yogyakarta seperti Jurnal, Website Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Buku terkait Pariwisata Kota Yogyakarta, serta media sosial yang terkait dengan Pariwisata Kota Yogyakarta yang berbudaya yang didapat melalui internet, buku maupun jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini di dipatkan dari platform media sosial twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu @TICjogjakota selain itu juga melaluin platform media sosial @infofky, @Kratonjogja, @artjog karena media sosial inilah yang banyak menginformasikan terkait budaya dan pariwisata di Kota Yogyakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, dimana tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2020). Teknnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik dokumentasi dan data time series melalui pengumpulan data terkait dengan Komunikasi pemerintah Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melalui media sosial. Media Sosial yang paling utama dalam pengumpulan data ini yaitu media Sosial Twitter Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu @TICjogjakota dan didukung oleh data – data lainnya serta di dukung dengan media massa. Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumentasi atau catatan yang ada. Sedangkan data yang dimaksud yaitu : catatan,transkip,buku,surat kabar dan arsip pemerintah. Data time series adalah nilai suatu variable yang berurutan menurut waktu. Data tersebut dapat dilihat dari bulan januari 2018 hingga bulan November 2020 karena Kota Yogyakarta ditetapkan sebagai kota budaya asean pada tahun 2018 (Nugroho, 2018) dan dapat dilihat serta dipantau melalui media sosial sebagai berikut :

Media yang digunakan	Alamat Website	Akun Twitter
Media Sosial	www.twitter.com	@TICjogjakota
Media Sosial	www.twitter.com	@infoFKY
Media Sosial	www.twitter.com	@Kratonjogja

Media Sosial	www.twitter.com	@artjog
--------------	--	---------

K. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Menurut Bogdan dan Biken dalam (Moleong, 2019) bahwasannya analisis data sebagai upaya untuk menyusun, memilah, dan mengelola secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil temuan secara lengkap dan dapat dipahami. Teknik analisis dalam penelitian kualitatif ini dapat dijelaskan ke dalam beberapa tahapan menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020):

a. Analisis data

Analisis data yang digunakan Dengan Qualitative Data Software Analysis (QDSA) dalam penelitian ini sebagai alat analisis yang disebut Nvivo 12 Plus. Perangkat lunak Nvivo 12 adalah salah satu alat yang digunakan oleh peneliti kualitatif (Sidik & Mulya, 2012). Dimana pada analisis data dengan aplikasi Nvivo 12 plus menggunakan cluster analisis. Dimana cluster analisis adalah Teknik yang digunakan untuk mengeksplorasi dan mengelompokkan file, node, dokumen yang memiliki nilai yang sama. Dengan melakukan metode itu peneliti dapat mengetahui perbedaan dan persamaan berdasarkan data yang didapat. Hasil dari analisis dapat digunakan untuk memvisualisasikan perbedaan diseluruh file. Data penelitian ini bersumber dari akun Twitter yang dimiliki Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu @TICjogjakota @keratonjogja @infoFKY @artjog yang membahas terkait pariwisata dan kebudayaan di Kota Yogyakarta.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu pemilihan data dan memfokuskan data dari data mentah atau berupa catatan yang didapat dari software Nvivo 12 plus yang dimana reduksi data berlangsung selama kegiatan pelaksanaan penelitian (M. Yusuf, 2014). Pada proses ini peneliti memilih data yang diperoleh dari software Nvivo 12 plus yang dirubah menjadi narasi atau tulisan – tulisan yang kemudian dikategorikan sesuai dengan fokus serta bahasan masing – masing. Setelah itu data di triamulasikan antara media massa dengan media Sosial agar memiliki gambaran yang lebih jelas serta dimudahkan untuk penyajian data dan penarikan kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk penguraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Pada dasarnya penyajian data ini mendeskripsikan seluruh informasi yang telah terkumpul. Pada penelitian kualitatif, penyajian data paling lazim dalam bentuk teks naratif.

d. Penarikan kesimpulan

Dimana pada langkah ini mengemukakan temuan baru yang belum pernah ada atau menarik kesimpulan dari pembahasan yang sudah ada dnegan cara memilih data yang dapat menjawab permasalahan yang ada agar didapatkan kesimpulan yang valid.