

INTISARI

Penyebaran Covid-19 di seluruh dunia mengakibatkan terhentinya kegiatan manusia khususnya pariwisata. Keterbatasan ruang gerak manusia untuk berwisata menghasilkan tren *virtual tour* sebagai alternatif berwisata di era pandemi Covid-19. DigiTiket menjadikan *virtual tour* sebagai produk untuk membantu *tour guide* yang terdampak Covid-19. Melalui *virtual tour*, DigiTiket mencoba menghadirkan sensasi dan pengalaman wisata yang lebih murah dan dapat dilakukan di mana saja. Sebagian orang menyambut *virtual tour* dengan senang, namun sebagian lagi pesimis dan memandang sebelah mata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kinerja dari pengelolaan akun twitter @digitiket untuk membantu perkembangan tren *virtual tour*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah kinerja akun twitter @digitiket masih belum optimal dengan bukti masih rendahnya angka jangkauan, *engagement* dan rendahnya penggunaan tanda pagar. Rendahnya tingkat percakapan dan tidak adanya kerjasama *influencer* yang dilakukan DigiTiket menyebabkan angka *engagement* tidak berkembang. Pengelolaan akun @digitiket butuh ditingkatkan melalui pembuatan konten yang lebih menarik, *activity plan* yang lebih efektif, jalinan kerjasama media dan influencers, serta monitoring dan evaluasi yang lebih diperhatikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun twitter @digitiket belum optimal sehingga *audience* yang didapatkan pada akun tersebut belum banyak. Namun, DigiTiket sebagai salah satu operator *virtual tour* di Indonesia sudah berhasil menyebarluaskan tren *virtual tour* secara aktif.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial; Twitter; *Virtual Tour*; DigiTiket.

ABSTRACT

The spread of Covid-19 throughout the world has caused a cessation of human activities, especially tourism. Limited time and space to travel caused the virtual tour trend to become an alternative in the era of the Covid-19 pandemic. DigiTiket developed virtual tours as a product to help tour guides who were affected by Covid-19. Through virtual tours, DigiTiket tries to bring new travel experiences that are cheaper and can be joined anywhere. Some people welcome virtual tours. However, some are pessimistic and tend to look down on the virtual tour trend. This research was conducted to determine the performance of the @digitiket Twitter management to help the development of the virtual tour trend. This study uses qualitative methods and the data was collected through participatory observation, documentation, semistructured interviews, and literature study. The results obtained show that the performance of the @digitiket twitter account is still inadequate with the evidence of low number of reaches, engagement and low use of hashtags. Lack of conversation and absence of influencer collaboration cause low engagement rate. The management of the @digitiket twitter account needs to be improved through the creation of more interesting content, a more effective activity plan, joint collaboration between media and influencers, and better focused monitoring and evaluation. The management of the @digitiket twitter account is not yet ideal, so the audience reach is not yet varied. However, DigiTiket, as one of the virtual tour operators in Indonesia, has actively disseminated the virtual tour trend.

Keywords: Social Media Management; Twitter; Virtual Tour; DigiTiket