

Analisis Pelaksanaan Komunikasi Pada Organisasi Generasi Pesona Indonesia (Genpi)

Prima Wahyudi¹, Mhd Rafi Yahya², Wahyudi Rambe³

^{1,2}Universitas Abdurrab, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: *prima.wahyudi@univrab.ac.id

Diterima: 18 Februari 2025
Direview: 19 Februari 2025
Diterbitkan: 19 Februari 2025

Hak Cipta © 2023 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal SUMUR

*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract – This research aims to analyse the implementation of communication within the Generasi Pesona Indonesia (GenPI) organisation, a community that plays an active role in tourism promotion in Indonesia. As part of the effort to develop the tourism sector, GenPI utilises social media and internal communication to introduce Indonesian tourist destinations to the public, especially the younger generation. This study focuses on understanding the effectiveness of communication applied both within the organisation (internal communication) and external communication between GenPI and the public, related parties, and other stakeholders. This study uses a qualitative approach involving in-depth interviews with GenPI members and administrators, as well as content analysis of social media used by this community. Through interviews and direct observation of communication practices, this research aims to identify the strategies used by GenPI to achieve tourism promotion goals. In addition, this research also explores the challenges faced in managing cross-sector communication and collaboration involving academics, entrepreneurs, government, and communities. The results of this study are expected to make a meaningful contribution to the development of community-based communication strategies for the tourism industry, as well as increase understanding of the role of communication in supporting the success of tourism promotion in Indonesia.

Keywords: Analysis, Implementation, Organisation, GenPI

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan komunikasi dalam organisasi Generasi Pesona Indonesia (GenPI), sebuah komunitas yang berperan aktif dalam promosi pariwisata di Indonesia. Sebagai bagian dari upaya pengembangan sektor pariwisata, GenPI memanfaatkan media sosial dan komunikasi internal untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia kepada publik, khususnya generasi muda. Studi ini berfokus pada pemahaman tentang efektivitas komunikasi yang diterapkan baik di dalam organisasi (komunikasi internal) maupun komunikasi eksternal antara GenPI dengan masyarakat, pihak terkait, dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan anggota dan pengurus GenPI, serta analisis konten media sosial yang digunakan oleh komunitas ini. Melalui wawancara dan observasi langsung terhadap praktik komunikasi yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh GenPI untuk mencapai tujuan promosi pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi dalam mengelola komunikasi dan kolaborasi lintas sektor yang melibatkan akademisi, pengusaha, pemerintah, serta komunitas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan strategi komunikasi berbasis komunitas untuk industri pariwisata, serta meningkatkan pemahaman tentang peran komunikasi dalam mendukung kesuksesan promosi pariwisata di Indonesia.

Kata Kunci – Analisis, Pelaksanaan, Organisasi, GenPI

I. PENDAHULUAN

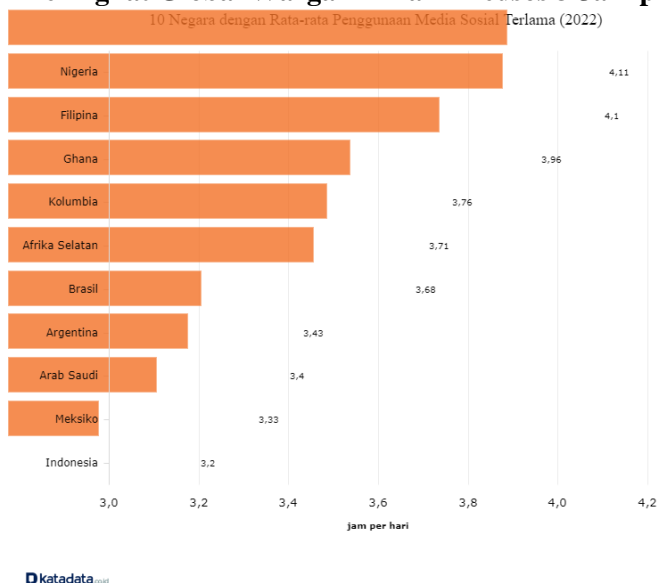
Seiring berjalannya waktu teknologi informasi dan komunikasi internet mengalami perubahan. Semakin berkembangnya teknologi internet membuat masyarakat dapat mengakses internet dimana pun mereka berada. Dengan mudahnya pengaksesan internet saat ini memunculkan berbagai aplikasi media sosial. Media sosial yang ada saat ini antara lain Facebook, Twitter, Path, Youtube, dan Instagram, dan banyak ragam lainnya. Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan individu satu dengan yang lainnya, dengan media sosial jarak tidak akan menjadi alasan individu untuk tidak berkomunikasi [1].

Tidak hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, media sosial juga telah berkembang menjadi platform untuk promosi bisnis, pendidikan, serta aktivitas sosial dan politik. Berbagai jenis konten, baik berupa teks, gambar, maupun video, dapat diunggah dan dibagikan dalam hitungan detik, memungkinkan pesan untuk mencapai audiens yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai kekuatan baru

dalam dunia pemasaran dan promosi, termasuk dalam sektor pariwisata [2]. GenPI, misalnya, memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia secara lebih efektif, dengan menggunakan foto-foto menarik dan video yang mengundang audiens untuk mengunjungi tempat-tempat indah di Indonesia.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terciptanya komunitas-komunitas berbasis minat dan passion, yang dapat saling mendukung dan berbagi informasi bermanfaat. Komunitas-komunitas ini sering kali menjadi pelopor dalam mempopulerkan isu atau tren tertentu, termasuk dalam bidang pariwisata, budaya, dan ekonomi kreatif [3]. Keberadaan media sosial telah merubah pola komunikasi yang sebelumnya terbatas oleh ruang fisik menjadi lebih terbuka, interaktif, dan inklusif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menghubungkan individu secara sosial, tetapi juga memfasilitasi pertukaran informasi yang memperkaya wawasan dan pengetahuan penggunanya.

Gambar 1.
Peringkat Global Warga RI main Medsos 3 Jam per Hari



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>

Menurut laporan We Are Social, pengguna internet global menghabiskan rata-rata 147 menit atau 2,45 jam per hari untuk mengakses media sosial (medsos). Nigeria menjadi negara dengan rata-rata waktu penggunaan medsos paling lama, yakni 247 menit atau 4,11 jam per hari. Sementara Filipina berada di posisi kedua dengan rata-rata waktu penggunaan medsos 246 menit atau 4,10 jam per hari. Di posisi berikutnya ada Ghana dengan rata-rata 238 menit atau 3,96 jam per hari, dan Kolumbia 226 menit atau 3,76 jam per hari.

Indonesia menempati posisi ke-10 dalam daftar ini, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial 197 menit atau sekitar 3,2 jam per hari. Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk berbisnis, mencari hiburan, serta memperoleh informasi.

Generasi Pesona Indonesia atau yang sering disebut dengan istilah GenPI adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) untuk membantu promosi pariwisata Indonesia [4]. GenPI memang merupakan penjawantahan dari program promosi wisata “go digital” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar RI sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Anggota GenPI terdiri atas anak-anak (berjiwa) muda yang selama ini aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Youtube, dan lain-lain.

Pastinya tidak mudah bagi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam memviralkan destinasi wisata dan event-event budaya dari Kementerian Pariwisata melalui media sosial. Oleh karena itu GenPI pun, harus mempunyai strategi dalam mempromosikan destinasi wisata serta event-event budaya tersebut agar wisatawan tertarik akan pariwisata Indonesia, tak hanya wisatawan lokal, begitu juga dengan wisatawan mancanegara, mereka bisa mengetahui informasi pariwisata tersebut. Sehingga nantinya destinasi wisata serta event-event budaya ini tak hanya dikunjungi wisatawan lokal namun mancanegara pun juga tertarik terhadap itu.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) adalah komunitas relawan yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai inisiatif untuk mengoptimalkan promosi pariwisata melalui platform digital. Sejak pembentukannya, GenPI telah berkembang pesat dengan kehadiran di 22 provinsi, termasuk Jawa Tengah yang memiliki 511 destinasi wisata di 35 kabupaten/kota. GenPI berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam memasarkan destinasi wisata secara digital, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Aktivitas ini sejalan dengan tren global di mana media sosial menjadi alat utama dalam promosi pariwisata, memungkinkan informasi tersebar cepat dan efektif. Namun, efektivitas komunikasi dalam organisasi berbasis komunitas seperti GenPI menghadapi berbagai tantangan.

Koordinasi antaranggota yang tersebar di berbagai daerah, konsistensi pesan yang disampaikan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren media sosial menjadi beberapa isu yang perlu diatasi. Selain itu, keterlibatan dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan lainnya memerlukan strategi komunikasi yang inklusif dan partisipatif. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pelaksanaan komunikasi dalam GenPI menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi internal dan eksternal diterapkan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi komunitas serupa dalam industri pariwisata.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Beberapa penelitian terkait dengan *research* ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh [5] Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada para narasumber yang berkompeten dengan perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, data dikumpulkan melalui observasi dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan pemanfaatan media sosial

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [6] Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemerintahan desa menyikapi pelaksanaan UU Desa terutama peran komunikasi organisasi pemerintahan desa agar terwujudnya peningkatan kinerja dan pembangunan pedesaan berdasarkan undang-undang tersebut serta menganalisis efektivitas komunikasi organisasi pemerintahan desa dalam pelaksanaan kebijakan BUMDes untuk penerapan Padat Karya Tunai Desa pada masa covid-19 kepada masyarakat desa. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian naratif (*narrative research*), metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, hingga studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan di masa pandemi di Desa Menang guna meningkatkan ketahanan warga tidak terintegrasi dengan baik dengan program BUMDes Gemilang yang ada di Desa Menang Raya ini. Selanjutnya, komunikasi organisasi dalam penguatan potensi BUMDes di Desa Menang Raya Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah efektif. Selain itu, pola komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Menang Raya dan pihak BUMDes Gemilang Desa Menang Raya adalah pola komunikasi organisasi informal

Terakhir penelitian oleh [7] Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pemerintah setempat dan pengelola desa wisata religi Bubohu di Kabupaten Gorontalo, data sekundernya adalah konten media sosial dari desa wisata religi Bubohu serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini metode penarikan informan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas yakni penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis pelaksanaan komunikasi secara keseluruhan dalam organisasi GenPI, termasuk komunikasi internal dan eksternal, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, penelitian Anda juga mencakup tantangan koordinasi dan strategi komunikasi berbasis komunitas dalam industri pariwisata secara lebih luas.

Untuk lebih memperdalam penelitian ini maka penulis menggunakan teori komunikasi organisasi sebagai *apply* teori. Pertama, komunikasi organisasi menurut munthe [8] Mereka mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama. Ini menekankan bahwa komunikasi dalam organisasi adalah interaksi yang kompleks yang memengaruhi kerja sama dan pencapaian tujuan. Menurut Robbins [9] mereka menyoroti bahwa komunikasi yang efektif dalam organisasi harus memperhatikan kejelasan pesan, saluran komunikasi, dan umpan balik. Ini berarti komunikasi yang sukses bergantung pada bagaimana informasi dikirim, dipahami, dan direspons dalam suatu organisasi. Dan menurut Siregar [10] beberapa indikator utama komunikasi organisasi, termasuk efektivitas komunikasi, saluran komunikasi, koordinasi internal, keterlibatan dan partisipasi, serta kendala dan hambatan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam organisasi harus terstruktur dengan baik agar dapat berjalan optimal.

Adapun *state of art* dari penelitian ini adalah mengacu pada perkembangan terbaru dalam kajian komunikasi organisasi berbasis komunitas, khususnya dalam promosi pariwisata digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana komunitas relawan pariwisata seperti GenPI memanfaatkan komunikasi untuk mencapai tujuan mereka, serta bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata digital.

III. METODE PENELITIAN

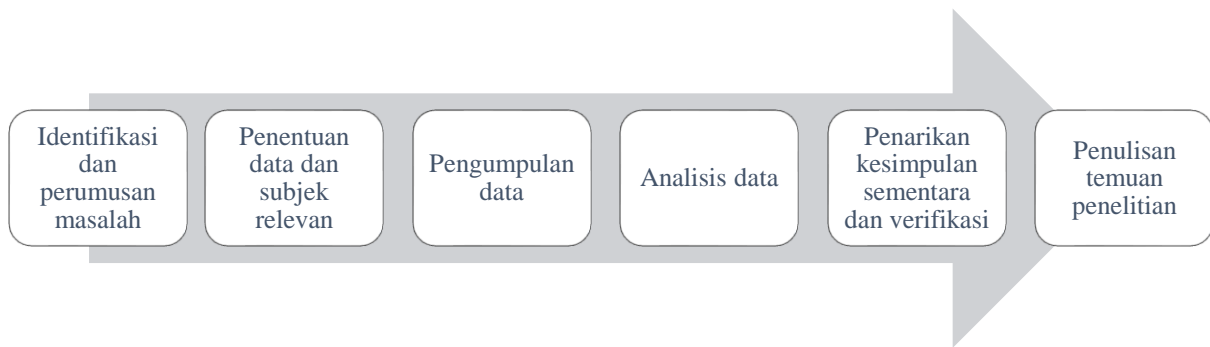
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pelaksanaan komunikasi dalam organisasi GenPI [11]. Pendekatan kualitatif lebih sesuai untuk menggali pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi antar anggota, struktur komunikasi organisasi, serta bagaimana komunikasi dilakukan untuk mendukung tujuan GenPI dalam meningkatkan promosi pariwisata.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Peneliti akan memfokuskan pada analisis komunikasi dalam konteks spesifik Organisasi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang memiliki peran dalam mempromosikan wisata Indonesia melalui komunikasi antar anggota dan dengan pihak eksternal.

Sumber Data dalam penelitian ini diperoleh dari: Wawancara Mendalam dengan anggota GenPI, baik pengurus pusat maupun daerah, untuk memahami pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi yang dilakukan dalam organisasi. Observasi Partisipatif untuk memantau interaksi komunikasi langsung di dalam organisasi, baik dalam pertemuan rutin maupun kegiatan lainnya. Dokumentasi berupa laporan kegiatan, notulen rapat, dan materi komunikasi (seperti poster, media sosial, email, dsb yang digunakan dalam kegiatan GenPI. Analisis Media Sosial terkait dengan interaksi GenPI di platform media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, untuk memahami bagaimana pesan dikomunikasikan kepada publik.

Analisis data adalah pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya dalam satuan-satuan, mengintegrasikannya, mengorganisasikannya ke dalam pola, memilih yang penting, dan menarik kesimpulan proses [12]. Mohon pengertiannya demi kepentingan Anda dan orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data berdasarkan tujuan penelitian. Analisisnya dilakukan dengan menggunakan data hasil penelitian pendahuluan atau sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Gambar 2 Diagram Alur Penelitian



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) merupakan sebuah komunitas yang diresmikan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Komunitas ini berdiri sebagai upaya dalam pengembangan pariwisata Indonesia khususnya dalam promosi pariwisata.

Sejak didirikan, GenPI telah berkembang pesat dan kini memiliki lebih dari 15.000 relawan yang tersebar di 34 provinsi di seluruh Indonesia. Keberadaan GenPI diharapkan dapat mengoptimalkan potensi pariwisata di berbagai daerah dengan pendekatan yang lebih modern dan efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di dunia digital. Salah satu peran utama GenPI adalah sebagai duta pariwisata yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, budaya, dan kuliner Indonesia. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, GenPI berbagi informasi, foto, dan video yang menarik untuk menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Pendekatan ini sejalan dengan tren global di mana promosi pariwisata semakin bergantung pada teknologi dan media digital. Selain itu, GenPI juga berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pariwisata berkelanjutan dan ramah lingkungan. Melalui berbagai kegiatan, seperti workshop, seminar, dan kampanye online, GenPI berusaha meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian destinasi wisata dan budaya lokal. Keterlibatan aktif GenPI dalam berbagai kegiatan ini menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung pengembangan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan. Dengan demikian, GenPI tidak hanya berfungsi sebagai agen promosi pariwisata digital, tetapi juga sebagai mitra strategis pemerintah dalam upaya pengembangan pariwisata Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Gambar 3.
GenPI sebagai agen promosi wisata



Sumber: *Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif*

Community Development bisa diartikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan masyarakat untuk terlibat di dalam isu-isu yang mempengaruhi kehidupannya. Termasuk di dalamnya upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk menyelesaikan masalah secara bersama-sama. Community development adalah sebuah proses dimana para anggota komunitas berkumpul bersama untuk mengambil tindakan kolektif dan mencari solusi atas permasalahan bersama (Frank dan Smith 1999). Community development berpegang teguh pada nilai-nilai kemanusiaan bahwa sebenarnya manusia mampu mengorganisasikan dirinya dan komunitasnya agar bekerjasama yang didasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan yang kemudian menentukan kondisi yang ingin dicapainya. Tujuan dari adanya community development adalah pembangunan komunitas yang mandiri secara ekonomi dan demokratis secara sosial sehingga kelompok komunitas ini menjadi terbedaya untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan sosial untuk mencapai tujuan pembangunan sosial. Hasil akhir dari community development adalah adanya peningkatan kualitas hidup anggotanya.

Generasi Pesona Indonesia atau dikenal dengan sebutan GenPI merupakan sebuah komunitas digital binaan Kementerian Pariwisata yang beranggotakan pemuda Indonesia yang bersedia menjadi relawan dalam mempromosikan pariwisata di media sosial. Pemuda yang tergabung didalamnya juga dilibatkan dalam event-event yang di buat bersama kementerian pariwisata. Kepengurusan GenPI ini dibagi kepada pengurus nasional dan provinsi.

Kepengurusan GenPI terdiri dari dua tingkat, yaitu pengurus nasional dan pengurus provinsi, yang bekerja secara terstruktur untuk menjalankan berbagai program dan kegiatan. Pengurus nasional bertanggung jawab atas koordinasi dan kebijakan strategis secara keseluruhan, sedangkan pengurus provinsi memiliki tugas untuk menjalankan program-program yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pariwisata di daerah masing-masing. Pembagian kepengurusan ini memungkinkan GenPI untuk mengakomodasi berbagai aspek lokal yang dapat mendukung promosi pariwisata Indonesia secara lebih efektif, dengan melibatkan pemuda yang memiliki pemahaman yang baik tentang potensi daerah mereka. Melalui struktur ini, GenPI berhasil menciptakan kolaborasi yang kuat antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, guna mendukung perkembangan sektor pariwisata Indonesia. Organisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai agen promosi digital, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan pemerintah dalam rangka membangun kesadaran akan pentingnya pariwisata bagi perekonomian dan budaya Indonesia.

Gambar 4
Kepengurusan GenPI Provinsi Riau



Sumber: *GenPI Riau*

Ketika sebuah informasi menjadi trending topic di media sosial, informasi ini dengan cepat tersebar ke seluruh daerah yang tentunya akan berdampak pada promosi destinasi wisata tersebut, maka jumlah wisatawanpun akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh di dalam menciptakan sebuah kerumunan massa sekaligus menggerakkan massa. Bukan hanya mampu menggerakkan massa untuk bergerak datang ke sebuah destinasi, namun GenPI di dalam pergerakannya berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah dan media.

Keberhasilan GenPI dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata tidak hanya terletak pada kemampuannya menciptakan perhatian masyarakat, tetapi juga pada kekuatan kolaborasi lintas sektor yang mereka bangun. Dengan bergandengan tangan bersama akademisi, GenPI dapat memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya berbasis tren, tetapi juga didukung oleh riset dan data yang valid mengenai potensi wisata yang ingin dipromosikan. Peran akademisi dalam hal ini sangat penting untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai aspek pariwisata berkelanjutan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik wisata.

Selain itu, kolaborasi dengan pengusaha juga memperkuat strategi GenPI, karena sektor usaha pariwisata—seperti hotel, restoran, dan penyedia layanan transportasi—dapat memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas, paket wisata, atau promo khusus yang dapat menarik minat wisatawan. Pengusaha juga berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan menciptakan ulasan positif di media sosial.

Di sisi lain, keterlibatan komunitas, baik yang berkaitan langsung dengan pariwisata maupun yang memiliki minat terhadap budaya lokal, memperkaya nilai promosi GenPI. Komunitas-komunitas ini sering kali menjadi pihak yang pertama kali membagikan informasi atau pengalaman mereka di media sosial, yang secara tidak langsung turut meningkatkan visibilitas destinasi yang dipromosikan. Pemerintah, sebagai pihak yang menginisiasi dan mendukung GenPI, memberikan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan destinasi wisata, serta menyelenggarakan event-event besar yang melibatkan partisipasi GenPI. Melalui kebijakan ini, GenPI dapat memaksimalkan dampak promosi yang dilakukan, tidak hanya dari segi jumlah pengunjung, tetapi juga dari kualitas dampak ekonomi yang dihasilkan bagi daerah tujuan wisata. Kolaborasi dengan media, baik media massa maupun media sosial, juga tak kalah penting. Media berperan sebagai saluran yang memperluas jangkauan informasi, memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas, serta membantu membangun citra positif terhadap pariwisata Indonesia. Melalui kombinasi kekuatan media sosial dan media tradisional, GenPI dapat secara efektif menciptakan gerakan yang mengundang massa untuk datang dan merasakan langsung pesona destinasi wisata Indonesia.

V. KESIMPULAN

GenPI secara umum memiliki 2 bentuk gerakan yaitu creative values dan commercial values . Creative values adalah model gerakan GenPI dalam berkarya mengembangkan pariwisata di Jawa Tengah baik melalui konten gambar, video ataupun narasi melalui blog. Commercial values merupakan jenis gerakan GenPI Jateng untuk mendapatkan profit guna mengembangkan gerakan. Power di media sosial yang dimiliki GenPI Jateng sendiri dirasa sangat membantu baik dari Kementerian pariwisata, pemerintah provinsi ataupun pemerintah kabupaten/kota dalam menyebarkan informasi program-program pemerintah yang berkaitan dengan kalender event, potensi daerah, desa wisata, kuliner daerah ataupun kesenian masyarakat.

GenPI harus mulai berfikir tentang konsep pariwisata berkelanjutan, agar destinasi digital bukan hanya menjadi destinasi yang sesaat saja namun bisa berkelanjutan dan dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam waktu yang lama, GenPI juga harus mempertimbangkan terhadap dampak lingkungan dan dampak sosial selama pengembangan destinasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sulisyati, "MEWUJUDKAN WISATA BERKELANJUTAN DI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA," *JECE-Journal Empower. Community ...*, 2021, [Online]. Available: <https://jurnalpengabdian.com/index.php/jece/article/view/700>
- [2] M. Dulkih, Nurmawan, J. A. Rohmana, and A. S. Rahman, "Adaptasi Mahasiswa Dalam Penggunaan Media on Line Sebagai Dampak Wabah Covid-19," pp. 1–10, 2018.
- [3] M. A. F. Habib, "Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif," *Ar Rehla J. Islam. Tour. Halal Food ...*, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/arrehla/article/view/4778>
- [4] A. Amir, T. D. Sukarno, and F. Rahmawati, "Identifikasi Potensi dan Status Pengembangan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat," *J. Reg. Rural ...*, 2020, [Online]. Available: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/p2wd/article/view/29293>
- [5] H. D. Saraswati and S. Afifi, "Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 12, no. 2, pp. 138–155, 2022.
- [6] E. Saraswati, F. Nomaini, and K. M. Sobri, "Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Penguatan Potensi Bumdes Pada Pelaksanaan Padat Karya Tunai Desa Di Masa Covid-19," *J. Pemerintah. Dan Polit.*, vol. 6, no. 2, 2021.
- [7] C. S. Akasse and R. Ramansyah, "Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata," *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 10, no. 1, pp. 52–60, 2023.
- [8] K. Munthe and E. Tiorida, "Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan," *J. Ris. Bisnis Dan Investasi*, vol. 3, no. 1, pp. 86–97, 2017.
- [9] S. P. Robbins and T. A. Judge, "Perilaku organisasi edisi ke-12," *Jakarta: Salemba Empat*, vol. 11, 2008.
- [10] R. T. Siregar *et al.*, "Komunikasi Organisasi," 2021.
- [11] D. M. A. Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)," *PT. Remaja Rosda Karya*, 2019, doi: 10.1016/j.carbpol.2013.02.055.
- [12] J. W. Creswell, "pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran," vol. 4, 2016.