

Kreativitas Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Yogyakarta dalam Mempromosikan Destinasi Digital, Studi Kasus Pasar Ngingrong Gunungkidul

Budiman Mahmud Musthofa¹, Dewabrata Lintang Kencono²

¹Program Studi Pariwisata
Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia
b.mahmud@ui.ac.id

²Program Studi Pariwisata
Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia
dewabrata.lintang.vokasi16@gmail.com

Abstract

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) is a community that was inaugurated by the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia in 2016 as an effort in the promotion and development of Indonesian tourism through a digital platform. GenPI is spread in various regions in Indonesia, one of which is in Yogyakarta. This study aims to find out the creativity of the GenPI Yogyakarta in promoting tourism destination, especially the Digital Destinations of “Pasar Ngingrong”, Gunungkidul, Yogyakarta. The method used in this study is a qualitative method with a case study. The results showed that creativity GenPI Jogja in promoting the Digital Destinations of “Pasar Ngingrong” was carried out using social media through the four stages of the promotion, which starts from the process of determining the content, content retrieval, content editing and uploading to social media. GenPI's promotional creativity has succeeded in increasing the number of tourists, helping to advance the digital destination of “Pasar Ngingrong” and providing various positive impacts for digital destination management, Government, and local communities.

Keywords: GenPI, Promotion, Digital Destinations, Pasar Ngingrong

Pendahuluan

Yogyakarta merupakan kota budaya dan pariwisata dengan beragam destinasi yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi wisatawan. Potensi wisata yang tersebar di kota dan desa-desa di Yogyakarta merupakan peluang untuk dikembangkan dan dipromosikan menjadi destinasi yang berkualitas sehingga menarik wisatawan dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar destinasi. Pengembangan destinasi wisata memerlukan strategi yang tepat dan saat ini media promosi terus berkembang. Media promosi yang paling efektif dan populer adalah melalui media promosi digital (*website*, sosial media, media online lainnya) meskipun terkadang media konvensional (brosur, selebaran, spanduk, dll) juga masih diperlukan.

Pada saat yang sama, pelaku industri pariwisata dan wisatawan sebagai *customer* kini sudah mulai beralih dari model konvensional menjadi digital dalam berbagai aktivitas wisatanya. Digitalisasi jadi keharusan saat ini karena sekitar 70 persen pasar wisata mencari, melihat, dan mempelajari destinasi sebelum melakukan perjalanan melalui digital¹. Realitas ini membuat pengelola destinasi wisata harus memanfaatkan teknologi digital selain untuk promosi juga penting guna menunjukkan eksistensi destinasi wisatanya memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif di tengah persaingan antar destinasi yang semakin ketat. Melalui media digital peran pengelola juga terbantu oleh peran wisatawan yang sangat membantu dengan di *share*-nya dokumentasi di

suatu destinasi wisata melalui media sosial.

Perkembangan Industri pariwisata memerlukan kreativitas dalam strategi promosi destinasi, karena itu promosi digital menjadi strategi yang penting saat ini. Peluang promosi digital ini ditangkap oleh Kementerian Pariwisata dengan mengajak generasi muda yang melek teknologi digital untuk bersama-sama memajukan pariwisata Indonesia melalui promosi di berbagai *platform* media sosial dan media online. **Generasi Pesona Indonesia (GenPI)** adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia sebagai sebuah komunitas netizen. GenPI adalah generasi milenial dengan basis komunitas yang aktif mempromosikan pariwisata Indonesia baik melalui blog, vlog atau medsos kepada masyarakat luas. GenPI aktif mempromosikan tema-tema pariwisata di Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WeChat, Weibo, Line, Path, dan platform medsos lainnya².

Sejarah berdirinya GenPI bermula dari komunitas Wonderful Lombok Sumbawa yang digawangi Taufan Rahmadi selaku Ketua BPPD Provinsi Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini memulai kegiatan pada 15 Desember 2015 dengan hanya 12 relawan. Tujuan pendiriannya adalah membangun pariwisata NTB melalui media sosial, membuat akun media sosial, dan membesarkannya untuk kepentingan promosi pariwisata Lombok Sumbawa. Pada September 2016, komunitas ini resmi mengganti namanya menjadi GenPI Lombok Sumbawa, lalu

¹ <https://travel.detik.com/travel-news/d-4427868/pemerintah-mengebut-pembangunan-4-destinasi-super-prioritas>, diakses 15 Mei 2019

² <https://nasional.kontan.co.id/news/kementerian-pariwisata-andalkan-generasi-smartphone-kenalkan-pariwisata-indonesia>, diakses tanggal 15 Mei 2019

diresmikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata RI, pada 3 Oktober 2016. GenPI dijadikan komunitas resmi Kementerian Pariwisata yang mempunyai peran untuk membantu dalam mempromosikan dan memasarkan Pariwisata Indonesia³.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (GenPI Jogja) merupakan sebuah gerakan yang melakukan promosi wisata secara *Digital* sebagai salah satu strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata di Yogyakarta. GenPI Jogja dalam aktivitasnya berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah dan media. GenPI Jogja tidak hanya mempromosikan destinasi, bahkan bersama pemerintah membuat dan mengembangkan destinasi digital. Destinasi digital dilatarbelakangi oleh perubahan cara pandang wisatawan dalam mengeksplorasi setiap destinasi yang dikunjungi akibat pengaruh dunia digital⁴.

Kementerian Pariwisata membentuk destinasi digital diberbagai daerah melalui Generasi Pesona Indonesia (GenPI). Pemerintah dan GenPI Jogja telah menargetkan 8 destinasi digital yang terbagi di beberapa daerah di Yogyakarta seperti Bantul (Pasar Kaki Langit, Laguna Depok, Wisata Muntuk), Sleman (Banyunibo), Gunungkidul (Nglangeran, Telaga Jonge dan Ngingrong), dan Kulonprogo (Kebun teh Nglinggo)⁵. Penulis membatasi ruang

lingkup pembahasan pada hal-hal yang berkaitan dengan Promosi Destinasi Digital Pasar Ngingrong Gunungkidul secara digital yaitu melalui media-media digital yang digunakan oleh GenPI Jogja. Artikel ini akan mengkaji tentang bagaimana kreativitas GenPI dalam promosi destinasi digital Pasar Ngingrong, serta pengelolaan informasi di media sosial dan dampak dari promosi tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kreativitas dapat diartikan sebagai suatu kemampuan umum untuk menciptakan suatu yang baru atau kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya (Munandar, 2012: 25). Kreativitas pada pengembangannya dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya masyarakatnya, melalui hubungan antara individu dan kebudayaannya. Melalui hubungan ini maka kreativitas dimungkinkan berkembang dengan lebih baik (Soemardjan, 1983: 93; Ember & Ember, 1996: 125).

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Promosi dapat dijadikan sebagai alat menyebarkan pesan (sehingga mau tidak mau harus melibatkan peranan media) untuk suatu maksud atau tujuan tertentu (Liliweri, 2011). Promosi yang baik membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, maka setiap promosi harus menyampaikan tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk mengarahkan kerja

³ <https://sosokitu.com/2017/05/10/generasi-pesona-indonesia-atau-genpi/>, diakses tanggal 15 Mei 2019

⁴ <https://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html>, diakses tanggal 15 mei 2019

⁵ <https://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html>, diakses tanggal 15 Mei 2019

promosi agar mencapai maksud dan tujuan. Berikut ini beberapa tujuan utama promosi (Tjiptono, 2001; Liliweri, 2011):

1. *Informing* (Menginformasikan).
Semua kegiatan promosi bertujuan agar target sasaran (khalayak) dapat mengetahui informasi dari produk tersebut.
2. *Persuading* (Membujuk).
Promosi bertujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (Mengingat).
Jika target sasaran telah memberikan sikap positif terhadap suatu produk yang kita tawarkan, selanjutnya promosi dapat membantu ingatan konsumen akan kelebihan dari produk yang telah ditawarkan tersebut.

Kreativitas memiliki kedekatan yang erat dengan promosi. Kreativitas masyarakat semakin berkembang di era informasi dan digital seperti saat ini. Salah satu media promosi yang sangat berkembang dan efektif dalam era ini adalah melalui media digital dan media sosial. Masyarakat menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet sehingga semakin mudah terhubung untuk saling berkomunikasi. Manusia berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*) (Supratman, 2018). Generasi *digital native* ini sangat akrab dengan media sosial. Media sosial adalah layanan internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas, berbagi dan diskusikan informasi tentang kehidupan mereka "(Amofah-Serwaa & Dadzie, 2015). Media sosial ini merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan

pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morrisan, 2010).

Teknologi digital merupakan komponen penting bagi strategi pariwisata. Fokus pemasaran dan promosi pariwisata adalah mengomunikasikan nilai dari produknya (Bungin, 2015). Perkembangan teknologi digital membawa pada kecenderungan global, dimana masyarakat disibukan dengan kegiatan mengabadikan momen-momen berwisata dengan foto dan video yang kemudian mereka unggah ke berbagai *platform* media sosial yang mereka miliki dengan tujuan memenuhi hasrat menampilkan diri mereka atau memenuhi kebutuhan untuk diakui oleh masyarakat dunia maya atau *netizen*. Hal itulah yang mendorong Kementerian Pariwisata mencetuskan *destinasi digital*, yaitu destinasi-destinasi wisata yang berkembang akibat peran wisatawan yang secara tidak langsung telah mempromosikan destinasi-destinasi wisata tersebut melalui berbagai *platform* media sosial dan blog mereka. Destinasi-destinasi baru yang ditemukan dan dipromosikan oleh wisatawan secara digital juga dapat dikatakan *destinasi digital*⁶.

Metode Penelitian

Kajian ini dilakukan melalui metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010; Moelong, 2011). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui

⁶ <https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi>, diakses tanggal 15 Mei 2019

keaktivitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Yogyakarta dalam mempromosikan pengembangan Destinasi Digital Pasar Ngingrong. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen, observasi dan wawancara. Studi dokumen dilakukan untuk memperoleh konsep-konsep dan data-data pendukung. Observasi dilakukan melalui pengamatan destinasi, turut serta dalam kegiatan GenPI, mengamati kegiatan GenPI dalam mempromosikan destinasi, dan mengamati *Event* yang diadakan oleh GenPI guna memperoleh data dan informasi. Selanjutnya wawancara dengan beberapa informan diantaranya Ketua Umum Generasi Pesona Indonesia Yogyakarta, Kepala Pengelola Desa Wisata Mulo dan Destinasi Digital Pasar Ngingrong dan beberapa informan dari anggota GenPI Jogja.

Hasil dan Pembahasan

1. GenPI Jogjakarta Dan Aktivasnya Pada Destinasi Digital Pasar Ngingrong

Generasi Pesona Indonesia Yogyakarta terbentuk pada 24 Mei 2017 yang diresmikan di Omah Kecebong, Cebongan Sleman Yogyakarta yang di hadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata DIY Aris Riyanta dan juga Staf Khusus Menteri Bidang Komunikasi Kemenpar RI Don Kardono. Ada sekitar 50 orang dari komunitas netizen Yogyakarta di antaranya @jogjaupdate, @travellerkaskus, @malamuseum, @kulinerjogja, @jogjainfo siap menjadi penggerak dalam mempromosikan events dan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta secara massif, agar tersebar dan terbaca oleh penduduk dunia maya⁷.

7

<https://www.suamerdeka.com/index.php/travel/baca/1912/genpi-jogja-lahir-siap-promosikan-pariwisata-diy>, diakses tanggal 15 Mei 2019

Berdasarkan observasi dan wawancara, dapat diketahui bahwa karakteristik umum dari GenPI Jogja adalah generasi muda yang kreatif dan terpelajar karena Yogyakarta adalah kota pelajar dan kota budaya dengan jumlah kampus yang sangat banyak yang menjadi tujuan studi mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. GenPI Jogja memiliki anggota dengan beragam bidang pendidikan dan memiliki beragam kompetensi dan hobi, seperti penggiat fotografi, penulis, pelaku industri Pariwisata Kreatif, pengelola *tour and travel*, seniman, dll. Anggota GenPI Jogja tidak saja berasal dari Jogja, tetapi banyak sekali anggota GenPI Jogja yang berasal dari luar Jogja.

GenPI Jogja memiliki beberapa destinasi yang menjadi prioritas pengembangan, salah satunya adalah Destinasi Digital Pasar Ngingrong Gunungkidul. Pasar Ngingrong sendiri berada di Geopark Ngingrong. Kawasan ini merupakan satu dari 16 Geosite Gunung Sewu Geopark Network di Gunungkidul. Lembah *karst* sendiri merupakan tempat penghasil air yang sangat subur, sejarahnya dikala Gunungkidul yang terkenal sangat tandus dan susah sekali dengan sumber airnya, goa Ngingrong ini menjadi sumber penghasil air bagi desa desa di sekitaran gunungkidul⁸. Berdasarkan wawancara dengan Suwarno, dikatakannya bahwa, "*Pasar Ngingrong terbentuk pada awal januari 2018 yang terinspirasi pertemuan oleh Dinas Pariwisata di pasar kakilangit Bantul, Kemudian dari sana muncul inspirasi untuk mengembangkan daerah Mulo ini untuk memiliki destinasi wisata, kemudian kami mengadakan pertemuan seluruh masyarakat desa Mulo untuk membahas tentang pembuatan Destinasi*

8 <https://www.genpi.co/pasar-digital/2478/pasar-ningrong-destinasi-ngehits-di-tenggara-jogja>, diakses tanggal 16 Mei 2019

wisata di Desa Mulo tersebut dan hasil dari pertemuan tersebut membuahkan hasil berupa Destinasi Digital Pasar Ngingrong saat ini” (Suwarno, Kepala Pengelola Desa Wisata Mulo dan Destinasi Digital Pasar Ngingrong, Wawancara 11 April 2019).

Destinasi Wisata Digital Pasar Ngingrong merupakan lokasi wisata yang kekinian dan *instagramable*, dimana pengunjung akan dapat segera menebarkan lokasi wisata tersebut di media sosial miliknya. (Hardy, Ketua GenPI Jogja, Wawancara 11 April 2019). Kegiatan Destinasi Digital Pasar Ngingrong Gunungkidul cukup beragam, mulai dari kegiatan yang rutin maupun insidental, event-event tertentu. Jam operasi aktivitas di Destinasi Digital Pasar Ngingrong setiap Sabtu dan Minggu pada jam 08.00 sampai 17.00. Pada Minggu pagi, di Pasar Ngingrong diadakan kegiatan senam untuk masyarakat. Namun aktivitas obyek desa wisata Mulo terbuka tiap hari beberapa tahun sebelum destinasi digital ini lahir, sudah terbentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Mulo yang telah mengembangkan beberapa destinasi wisata, khususnya wisata alam, *outbound*, dan beberapa kegiatan berupa keseharian masyarakat Desa Mulo seperti pengembangan madu klanceng, pembuatan tempe tradisional, bakpia dll.

Destinasi Digital Pasar Ngingrong merupakan *destinasi digital nature and culture* dimana destinasi ini menyajikan keindahan alam dan atraksi budaya berupa penampilan seni dan budaya dari warga sekitar dan komunitas, beragam perlombaan permainan, kuliner tradisional, dan jualan makanan tradisional Khas Gunungkidul dan kerajinan khas Gunungkidul oleh warga sekitar. Ada 35 lapak di Pasar Ngingrong.

Hal yang Unik dari Destinasi Digital ini yaitu transaksi yang menggunakan uang tidak langsung berupa koin-koin yang terbuat dari kayu yang memiliki nilai uang beberapa pecahan yaitu 2 Koin senilai Rp. 2.000, 5 Koin senilai Rp. 5.000, dan 10 Koin senilai Rp. 10.000. Transaksi dengan uang tidak langsung tersebut bertujuan untuk memperkenalkan warga dan pengunjung bahwa zaman sekarang pembayaran dengan uang tidak langsung banyak diaplikasikan di banyak tempat seperti e-toll, berbelanja di supermarket, dan sebagainya.



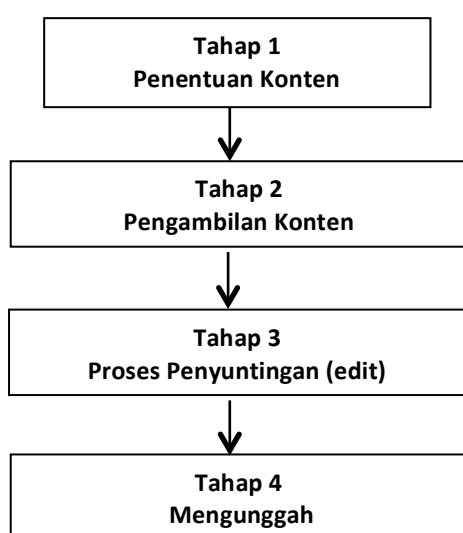
Gambar 1. Koin Untuk Berbelanja di Destinasi Digital Pasar Ngingrong
Sumber : Dok. Pribadi, 2019

2. Promosi Digital GenPI Pada Pasar Ngingrong

Promosi memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu *Informing* (Menginformasikan), *Persuading* (Membujuk) dan *Reminding* (Mengingat) (Tjiptono, 2001; Liliweri, 2011). Kreativitas GenPI menjadi penting guna mempromosikan destinasi wisata Digital Pasar Ngingrong. Kreativitas disini harus dimulai dari perencanaan konten yang kreatif, proses kreatif hingga melahirkan produk kreatif yang kemudian disampaikan ke masyarakat luas melalui media sosial dan berbagai *platform* digital. Perencanaan strategi komunikasi dilakukan untuk

menghasilkan promosi yang membawa dampak pada tercapainya 3 tujuan tersebut. Hasil Penelitian ini menunjukkan ada beberapa tahapan promosi yang dilakukan oleh GenPI Jogja. Tahapan promosi Digital GenPI Jogja pada Destinasi Digital Pasar Ngingrong Gunungkidul dijelaskan dalam bagan sebagai berikut:

BAGAN 1
Alur Distribusi Promosi Digital GenPI
Pada Pasar Ngingrong



Secara lebih detail dijelaskan sebagai berikut:

a. Proses Penentuan Konten

Peroses pertama dalam penentuan konten yang akan diambil untuk dipromosikan ke kanal-kanal media sosial GenPI Jogja dilakukan dengan diskusi internal dan pembahasan di media komunikasi berupa grup *Whatsapp* Internal GenPI Jogja. Masing-masing anggota memiliki kesempatan dan kebebasan untuk mengeluarkan pendapatnya di Grup tersebut dan juga memberi masukan untuk pengambilan konten ke Destinasi Digital Pasar Ngingrong.

b. Pengambilan Konten

Proses pengambilan konten (foto dan Video) menjadi perhatian serius GenPI, karena konten inilah yang nantinya akan menjadi informasi yang disampaikan ke masyarakat luas. GenPI memiliki Photographer yang sangat handal dalam mengambil foto dan GenPI lebih kritis dalam pengambilan foto dan dapat menyampaikan pesan didalam foto tersebut untuk diunggah sehingga natizen dapat menikmati hasil foto tersebut dengan kualitas yang bagus dan terdapat pesan dari foto tersebut.



Gambar 2. Pengambilan Konten Foto Dari Anggota Genpi Jogja
Sumber : Dok. Pribadi, 2019

Pada gambar diatas, terlihat salah seorang anggota GenPI Jogja sudah menyiapkan peralatan yang sangat *proper* untuk proses pengambilan konten untuk Destinasi Digital Pasar Ngingrong berupa Drone yang diterbangkan untuk mengambil gambar dari perspektif berbeda yaitu dari atas. Tidak hanya menggunakan Drone untuk mengambil gambar, Anggota GenPI juga membawa Camera DSLR untuk mengambil gambar

yang berkualitas tinggi untuk kebutuhan konten yang akan di unggah di Media sosial GenPI Jogja.

c. Proses Penyuntingan (Edit)

Setelah pengambilan gambar berupa foto dan video di Destinasi Digital Pasar Ngingrong, kemudian tahap selanjutnya adalah penyuntingan atau *editing* oleh tim deitor. Di Tahap ini kembali dilakukan diskusi di jejaring komunikasi *Whatsapp* dan *Email* guna pemilihan gambar terbaik setelah diedit untuk kemudian diunggah ke kanal-kanal media sosial GenPI Jogja. “*Karena banyaknya penggiat media sosial yang sekarang sangat keritis, GenPI jogja membuat konten promosi tersebut dengan Cerita yang terkesan ringan dan dapat dicerna dengan bahasa yang tidak terlalu formal*” (Hardy,Wawancara 11 April 2019). Tim Editor GenPI Jogja juga membuat *caption* atau cerita untuk diunggah dengan foto hasil penyuntingan tersebut. *Caption* tersebut disesuaikan dengan tiap tiap kanal media sosial yang akan diunggah.

d. Mengunggah

Pada tahap keempat, yaitu mengunggah hasil dari Editor dari setiap anggota GenPI Jogja ke *friends*, *fans*, dan *followers* mereka masing-masing di media sosial facebook, twitter, dan instagram. Pada tahap ini masing-masing anggota GenPI Jogja bersama-sama mempromosikan *destinasi digital* di media sosial pribadi mereka pada waktu yang ditentukan untuk dapat

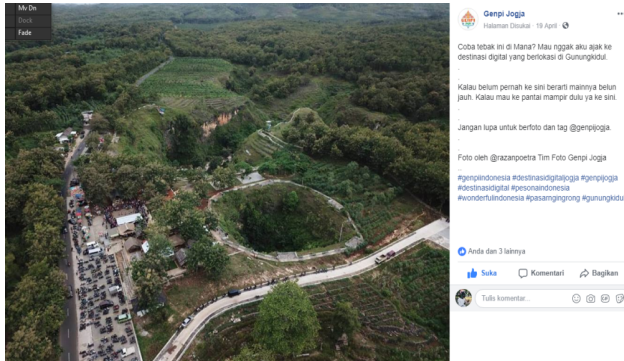
menduduki posisi *trending topic* di media sosial twitter, kemudian setelah itu baru mereka dibebaskan untuk mempromosikan konten yang sama namun berbeda bentuk penulisan di media sosial lain, yaitu facebook, instagram, blog, dan sebagainya.

3. Pengelolaan Informasi Promosi Destinasi Wisata Digital Pasar Ngingrong di Media Sosial

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Yogyakarta sebagai komunitas yang bergerak di bidang pariwisata khususnya promosi digital, secara rutin melakukan komunikasi dengan khalayaknya di sosial media. Komunitas ini melakukan pengelolaan informasi promosi pariwisata untuk dapat mencapai tujuan mereka yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat luas tentang destinasi wisata digital. Pada saat yang sama, GenPI juga membangkitkan kesadaran masyarakat akan pariwisata daerah Jogja khususnya *destinasi digital*, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Ada beberapa *platform* media sosial yang digunakan sebagai saluran promosi oleh GenPI Jogja karta, diantaranya melalui facebook, twitter dan instagram. Konten promosi di facebook biasanya berupa foto dan video yang diberi keterangan informasi promosi berupa tulisan deskripsi dan narasi dari suatu obyek. *Platform* facebook memungkinkan pencarian dengan *hashtag*, oleh karena itu dalam promosi di Facebook, GenPI Jogja biasanya selalu menambahkan *hashtag* tertentu

sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati sebelumnya dan melalui proses penyuntingan oleh tim Editor.



Gambar 3. Konten Promosi Destinasi Digital Pasar Ngingrong
Sumber : Facebook GenPI Jogja, 2019

Gambar di atas merupakan hasil dari pengambilan konten oleh anggota GenPI Jogja yang sebelumnya mengikuti kegiatan di Pasar Ngingrong Gunungkidul untuk proses pengambilan konten dengan Drone untuk pengambilan foto dengan persektif yang berbeda. GenPI jogja membuat konten promosi tersebut dengan Cerita yang terkesan ringan dan dapat dicerna dengan bahasa yang tidak terlalu formal (Hardy, Wawancara 11 april 2019).

Konten promosi berikunya diunggah melalui platform twitter, biasanya berupa tweets yang disusun secara bersambung atau yang biasa disebut *thread*, hal ini karena twitter memiliki keterbatasan penggunaan karakter yaitu hanya 140 karakter. Meski demikian, twitter menawarkan *feature Add* untuk menambah tulisan agar ketika tweet tersebut dibuka, maka akan muncul tweet lainnya yang berkaitan. Salah satu strategi GenPI Jogja untuk menyikapi hal ini adalah dengan memotong satu tulisan/ rangkaian promosi panjang menjadi beberapa kalimat yang kurang dari 140 karakter.



Gambar 4. Halaman Twitter GenPI Jogja
Sumber : Twitter GenPI Jogja

Selanjutnya promosi menggunakan instagram. Instagram menjadi sarana promosi yang paling optimal saat ini. Konten promosi di Instagram dapat berupa foto, video, dan tulisan keterangan foto dan video (*caption*). Kekuatan foto dan video sangat penting pada instagram, karena itu maka foto dan video harus dibuat menarik, berkualitas dengan keterangan yang informatif dan membuat penasaran orang yang melihatnya. GenPI Jogja saat ini gencar untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Jogja dengan akun Instagram, karena untuk saat ini kecenderungan umum *Natizen* lebih sering aktif di Instagram. *Follower* akun instagram GenPI Jogja sudah mencapai 11.400 Pengikut yang berarti GenPI sukses untuk

mempromosikan Wisata dengan akun Instagram. GenPI sangat aktif dengan akun Instagram dengan post yang mereka kumpulkan sekarang sudah mencarapi 781 post dan melalui Fitur *Instagram Story* dan *Live* GenPI Jogja menggunakan fitur itu dengan rutin untuk mempermudah *Natizen* untuk menikmati dan melihat promosi wisata yang dilakukan GenPI Jogja dengan mudah.



Gambar 5. Konten Instagram GenPI Yogja mempromosikan Pasar Ngingrong
Sumber : Instagram GenPI Jogja

Pada gambar Instagram di atas, GenPI Jogja mempromosikan hasil kerajinan tangan khas Desa Mulo yang dipasarkan di Destinasi Digital Pasar Ngingrong. Konten ini dibuat dengan *Caption* yang terkesan santai dan tidak terlalu formal dalam mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Ngingrong pada Jadwal yang diberikan oleh GenPI Jogja di *Caption* tersebut. Instagram untuk promosi, harus memperhatikan interaksi dengan sesama pengguna khususnya sasaran promosi karena hal

tersebut dapat membentuk keterikatan atau *engagement* dengan sasaran promosi.

4. Dampak Dari Promosi Digital GenPI Jogja karta Terhadap Destinasi Digital Pasar Ngingrong

Promosi memiliki dampak yang bersifat dua arah, baik bagi pengirim pesan maupun penerima pesan. Respon dan umpan balik dari masyarakat sebagai penerima pesan menjadi hal penting dalam proses promosi. Respon atau tanggapan adalah reaksi dari penerima setelah menerima pesan seperti menjadi sadar, suka, atau minat, dan melakukan suatu tindakan, sedangkan umpan balik adalah bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim seperti memuji, mengkritik, atau bertanya (Kotler & Keller, 2011).

Dari promosi Destinasi Digital Pasar Ngingrong yang dilakukan oleh GenPI Jogja di media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram, terdapat banyak respon langsung dari *followers* dan juga beberapa umpan balik baik berupa saran, masukan maupun bentuk komunikais lainnya. Umpan balik yang didapatkan melalui media sosial biasanya selain komentar pos di Facebook dan Instagram, serta balasan di Twitter, juga berupa *like*, *share*, dan *retweet*, dan pertanyaan-pertanyaan di *direct message* baik seputar pariwisata maupun informasi komunitas GenPI Jogja sendiri.

Kreativitas GenPI Jogja dalam mempromosikan Destinasi Digital Pasar Ngingrong bersama dengan seluruh *stakeholder* pariwisata lainnya sampai saat ini dapat dikatakan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Mulo. Keberadaan destinasi digital Pasar Ngingrong turut berperan signifikan dalam peningkatan

kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi yang telah ada di Desa Wisata Mulo. Perkembangan wisatawan ini tentunya memberikan dampak positif bagi pihak Destinasi Digital Pasar Ngingrong, Pokdarwis Desa Mulo, GenPI Jogja, dan juga Dinas Pariwisata DIY yang telah berkerja sama untuk kemajuan Destinasi Digital Pasar Ngingrong dan wisata di Desa Mulo, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul.

Kesimpulan

Proses promosi destinasi digital Pasar Ngingrong oleh GenPI Jogja dilakukan melalui 4 tahapan utama, yaitu proses penentuan konten, pengambilan konten, penyuntingan konten dan mengunggah ke media sosial. GenPI Jogja menentukan konten yang ingin dipromosikan melalui diskusi internal GenPI Jogja, selanjutnya dilakukan pengambilan konten bahan promosi berupa tulisan, foto, dan video berasal dari tim konten yang mengambil langsung ke Destinasi Digital Pasar Ngingrong, kemudian konten diberikan ke tim penyunting (Editor) untuk proses penyuntingan dengan hasil gambar dan *Caption* yang menarik, dan setelah selesai dari tahap penyuntingan tim editor memberikan ke semua anggota GenPI Jogja untuk mengunggah dan dari setiap anggota tersebut pesan disebar di akun media sosial masing-masing kepada *friends*, *fans*, dan *followers* mereka.

Umpan balik yang didapat oleh GenPI Jogja ketika mempromosikan destinasi digital berupa umpan balik komunikasi secara langsung dari *followers* ke anggota GenPI Jogja, dan melalui media sosial di akun GenPI Jogja maupun akun pribadi anggota

GenPI Jogja. Adapun umpan balik tersebut biasanya berupa pertanyaan seputar destinasi digital, event, destinasi pariwisata di Jogja, serta seputar GenPI Jogja. Selain itu, ada pula umpan balik berupa *likes*, dan *shares*. Kreativitas GenPI dalam mempromosikan destinasi digital ini memberikan banyak dampak positif yang dirasakan oleh berbagai *stakeholder*, baik pemerintah, masyarakat lokal, Pokdarwis Desa Mulo dan pengelola Destinasi Digital Pasar Ngingrong. Diantara dampak positif tersebut antarlain dikenalnya Destinasi Digital Pasar Ngingrong, bertambahnya kunjungan wisatawan serta meningkatnya pendapatan masyarakat setempat.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan GenPI Yogyakarta yang telah memfasilitasi kegiatan magang dan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amofah-Serwaa, N., & Dadzie, P. S. 2015. *Social media use and its implication on child behaviour: A study of a basic school in Ghana. International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 3(1), 49-62.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ember, Carol R dan Melvin Ember. 1996. *Anthropology*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung :PT.Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Utami. 2012. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta
- Soemardjan, Selo. 1983. *Kreativitas, Suatu Tinjauan dari Sosiologi*, dalam Sutan Takdir Alisyahbana (ed.), *Kreativitas*. Jakarta: Penerbit Dian Rakyat.
- Supratman, Lucy Pujasari. *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 15, Nomor 1, Juni 2018: 47-60. Universitas Telkom Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Bandung, Jawa Barat 40257
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: Andi.
- <https://travel.detik.com/travel-news/d-4427868/pemerintah-mengebut-pembangunan-4-destinasi-super-prioritas>, diakses 15 Mei 2019
- <https://nasional.kontan.co.id/news/kementerian-pariwisata-andalkan-generasi-smartphone-kenalkan-pariwisata-indonesia>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://nasional.kontan.co.id/news/kementerian-pariwisata-andalkan-generasi-smartphone-kenalkan-pariwisata-indonesia>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://sosokitu.com/2017/05/10/generasi-pesona-indonesia-atau-genpi/>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://gudeg.net/read/11060/genpi-kenalkan-8-destinasi-digital-di-jogja.html>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://www.genpi.co/berita/3082/destinasi-digital-genpi>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://www.suaramerdeka.com/index.php/travel/baca/1912/genpi-jogja-lahir-siap-promosikan-pariwisata-diy>, diakses tanggal 15 Mei 2019
- <https://www.genpi.co/pasar-digital/2478/pasar-ngingrong-destinasi-ngehits-di-tenggara-jogja>, diakses tanggal 16 Mei 2019