



Volume 11 No. 1 Maret 2021

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA KOMUNITAS GENPI (GENERASI PESONA INDONESIA) DALAM MENARIK MINAT PEGUNJUNG DESTINASI DIGITAL PASAR CIKUNDUL SUKABUMI

Ahmad Nasher¹, Bellasetya Purwacitra²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

nasherooy@gmail.com¹, Bellasetya498@gmail.com²

ABSTRACT

GenPI (Generation of Indonesian Enchantment) represents a community that contains a group of netizens who are interested in the world of tourism. One of the activities carried out by the GenPI community is to set digital goals that govern the market, one of which is the Cikundul Sukabumi Market. The aims of this study is the communication strategies of the GenPI Community in attracting digital visitors in the Cikundul market. The method that used by the researchers is a qualitative paradigm with constructivism and descriptive methods. Data collection techniques are carried out with literature and field studies. This research uses Destination Branding and Promotion Mix theory. Research results show indicate three important aspects of branding goals that support success in destination brand planning by developing Cikundul Market destinations, namely the first aspect is Positioning of the Cikundul Market in the GenPI community prioritizing targets for young people so that the most famous products in the Cikundul Market are selfie place. The second aspect is the differentiation of things that distinguishes this destination from other tourist destinations in Sukabumi City, namely Cikundul Market selling traditional foods traded using wooden coins, the seller also uses kebaya, and handicraft activities carried out by the community. The third aspect is branding, there is a brand image that is making the Cikundul Market name because it has historically taken from Cikundul hot spring natural tourism, brand identity or place identity in this destination cikundul hot air bathing, the GenPI community wants to develop Sukabumi natural attractions and make digital directives, the identity of the place on the Cikundul Market that is the logo made is an aerial image that signifies the Cikundul Market is located in a hot air bath, as well as the tagline used on digital called the "current market". For the Mix Promotion results the GenPI community uses digital media as an online promotion media for the GenPI community in Sukabumi.

Keywords: *Tourism Communication, GenPI Community, Digital Destinations, Cikundul Market*

PENDAHULUAN

Komunikasi kini telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia, komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia karena terjadi proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan. Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-

simbol di antara individu. Menurut McQuail dalam Bungin (2017: 46) Proses komunikasi memerlukan media massa, sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam proses komunikasi massa, bahwa di dalam komunikasi, media massa menjadi salah satu poros dimensi penting.



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. (Effendy, 2008:29).

Media *online* menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media *online* tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media *online* saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra

informasi (Bungin, 2017 : 96).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang perlu dipahami salah satunya yaitu pada pasal 1 ayat 6 yang menjelaskan bahwa daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah Kawasan geografi yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. (Anggraini,2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Sektor Pariwisata kini menjadi industri yang berkembang pesat di Indonesia, menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat kesembilan di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum (WEF)* juga menunjukkan berdasarkan data, peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 di tahun 2015, peringkat 42 pada tahun 2017. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa pada tahun 2017 pertumbuhan sector pariwisata melaju pesat 22%,



menempati peringkat kedua setelah Vietnam 29%. Di tahun yang sama rata-rata pertumbuhan sector pariwisata di dunia 6,4% dan 7% untuk Kawasan ASEAN (<https://ekbis.sindonews.com>).

Kota Sukabumi memiliki beberapa objek wisata yang sudah cukup dikenal masyarakat, pemerintah melakukan upaya untuk terus mengangkat potensi wisata disetiap daerah salah satunya wisata daerah Cikundul, Dinas Pariwisata Sukabumi terus meningkatkan fasilitas di berbagai objek wisata khususnya pasar cikundul agar menarik dimata masyarakat yang ingin berkunjung serta mencapai target yang ditentukan (www.genpi.co).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2016: 4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis secara induktif mulai dari tema yang khusus ke

tema yang umum, dan menafsirkan makna data.

Peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-benda tertentu. Makna-makna ini pun cukup banyak dan beragam sehingga peneliti dituntut untuk lebih mencari kompleksitas pandangan-pandangan ketimbang mempersempit makna-makna menjadi sejumlah kategori dan gagasan. Dalam konteks konstruktivisme, peneliti memiliki tujuan utama, yakni berusaha mamaknai (atau menafsirkan) makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini (Creswell, 2016:10-11).

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data-data berupa iklan promosi di media sosial, data dari portal online republika.com, alasan peneliti menggunakan media online yaitu karena media online mudah didapatkan dalam proses pengumpulan datanya. Dipilihnya portal online republika.com dikarenakan republika.com merupakan portal berita nasional sehingga cakupannya luas dan memiliki kredibilitas tinggi.



Data-data yang diambil sebagai objek penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019, lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Cikundul Jalan Proklamasi no. 242, Kelurahan Cikundul, Kecamatan Lembursitu, Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat.

Pada penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan data dengan hasil wawancara dan mengecek balik kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi juga tersebut menggunakan strategi membandingkan situasi penelitian dengan apa yang diberitakan atau dipasarkan oleh media-media online yang menjadi objek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pariwisata yang terjadi pada komunitas GenPI untuk menarik minat pengunjung tersebut menunjukkan banyaknya informasi penting untuk dijadikan rujukan data oleh peneliti di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata seperti *destination branding* atau branding destinasi, dan bauran promosi

atau *promotion mix* guna menghasilkan penelitian yang tepat dan konkret.

Hasil temuan dengan teori yang dipilih peneliti mengacu pada teori *destination branding* milik Hermawan Kertajaya dalam Bungin (2017). Pada bab 2 telah dijelaskan bahwa teori *Destination Branding* merupakan teori tentang pemasaran sebuah produk dalam bentuk informasi sebuah destinasi wisata. *Destination Branding* memungkinkan kita untuk mengembangkan sebuah destinasi bagaimana kita menempatkan aspek *positioning, differentiation, branding* atas destinasi tersebut. Dengan kata lain, mengembangkan dan membuat produk yang memiliki tujuan untuk menguasai pikiran konsumen agar produk destinasi wisata terus dikenal dan masuk kedalam pikiran konsumen, serta memiliki nilai perbedaan pada produk dengan para pesaing lainnya.

Bentuk destinasi digital yang dibangun oleh komunitas GenPI Jawa Barat dalam mengembangkan destinasi wisata dengan menggunakan *positioning, differentiation, branding*. Dalam melakukan *branding* dengan strategi *brand image, brand identity*, dan *place identity*. Hasil penelitian menunjukkan *positioning* Pasar Cikundul yang dilakukan Komunitas



GenPI Sukabumi, pada langkah pertama menentukan dan melihat siapa yang menjadi target *positioning* dari Pasar Cikundul yaitu bertuju kepada anak-anak muda yang selalu mengekspresikan diri di media sosial. maka dari itu, komunitas GenPI Jawa Barat menetapkan keunggulan dari Pasar Cikundul, keunggulan tersebut adalah memiliki *spot selfie* dengan konsep kekinian dimana *spot selfie* tersebut menjadi kebutuhan para anak remaja yang aktif di media sosial khususnya dengan memposting foto saat mereka berwisata.

Untuk *differentiation* dari Pasar Cikundul yaitu memiliki perbedaan dari suatu destinasi dengan destinasi pesaing yang lainnya di Jawa Barat, apa yang menjadi keunggulan di destinasi wisata ini. Pasar Cikundul memiliki perbedaan dari wisata lainnya, tentunya dikemas dengan digital dan pasar ini memiliki konsep yang sangat unik, dari segi transaksi yang menggunakan uang koin terbuat dari kayu, penjualnya menggunakan kebaya, dan disini tersedia makanan tradisional lengkap yang destinasi wisata lainnya belum tentu menyediakan makanan tersebut secara lengkap. Pasar ini juga sebagai pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Pasar Cikundul ini juga

memiliki aktivitas mengadakan event-event dan lomba-lomba yang berkolaborasi dengan komunitas lain di Sukabumi.

Hasil temuan dengan teori kedua yang dipilih peneliti mengacu pada teori *promotion mix* atau bauran promosi milik Michael Ray dalam Morissan (2010). Pada bab 2 telah dijelaskan bahwa teori *promotion mix* merupakan teori tentang strategi promosi. Dalam teori ini terdapat konsep promosi pariwisata yang membuat destinasi digital Pasar Cikundul lebih dikenal oleh masyarakat. Teori *promotion mix* terdapat 4 elemen dan 2 elemen tambahan yang dikemukakan oleh George dan Michael Belch dalam Morissan (2010). Keenam elemen tersebut bisa disebut dengan , *Advertising, personal selling, publicity, sales promotion, direct marketing, media interactivities*. Dengan kata lain, *promotion mix* bertujuan untuk menyebarkan informasi berbentuk promosi untuk meningkatkan pengunjung.

destinasi digital Pasar Cikundul membutuhkan media untuk promosi agar jangkauannya luas sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai destinasi digital Pasar Cikundul atau informasi tentang pariwisata lainnya. Strategi yang dipakai



Komunitas ini yaitu *pull strategy* (strategi menarik), komunitas GenPI menarik pengunjungnya hanya dengan menggunakan media elektronik atau media digital seperti *website* / beberapa *platform* media sosial (Bungin, 2017 : 215). Dalam melakukan promosi, komunitas GenPI cukup fokus memanfaatkan media digital. Komunitas GenPI tidak memasang iklan seperti pembuatan *billboard*, *signboard*, atau brosur. GenPI tidak melakukan pemasaran secara langsung atau *direct marketing* karena promosi yang dilakukan mereka hanya berfokus pada media digital saja,

Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan jurnal penelitian milik Muhammad Idrus, 2018, yang berjudul komunikasi pemasaran pariwisata komunitas GENPI (Generasi Pesona Indonesia) dalam mempromosikan brand destinasi pasar siti nurbaya, hal ini dikarenakan jurnal dan penelitian yang penulis lakukan sama-sama meneliti destinasi digital yang dilakukan oleh komunitas GENPI (Generasi Pesona Indonesia). Kesamaan dari penelitian ini dengan jurnal Idrus, 2018, berdasarkan aspek yang dimiliki yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Branding*.

KESIMPULAN

Pada pengembangan destinasi digital Pasar Cikundul, Komunitas GenPI Jawa Barat memiliki tiga aspek penting yaitu *positioning*, *differentiation*, *branding*. Pada *positioning* yang dibangun oleh komunitas GenPI langkah pertama yang dibutuhkan yaitu target *positioning*, GenPI menentukan target pasarnya yaitu kalangan semua umur terutama anak-anak muda yang eksis di media sosial, maka konsep destinasi digital berbentuk pasar ini mengandalkan *spot selfie* yang sangat menarik dan unik sebagai komponen utama untuk menarik minat pengunjung. Kemudian, Komunitas GenPI juga mendatangkan *influencer* untuk memberikan *statement* tentang Pasar Cikundul ini di media sosial sehingga membuat para wisatawan menjadi tertarik dan penasaran.

Anak-anak milenial ini mengikuti yang sedang *trending* yang dilakukan oleh para *influencer*. Maka tujuan GenPI mendatangkan *influencer* yaitu sebagai salah satu strategi promosi dalam aspek *positioning* agar Pasar Cikundul lebih dikenal dan diingat oleh para wisatawan. Pada *Differentiation*, Komunitas GenPI membentuk pasar dengan konsep zaman *now* yang dikemas dengan digital. Di pasar ini penjualnya menggunakan kebaya sebagai ciri khas, disini juga transaksi



nya tidak menggunakan uang cash tetapi menggunakan koin kayu yang telah ditukarkan dengan uang cash. Ciri khas dan keunikan ini yang membedakan Pasar Cikundul dengan destinasi wisata lain di Kota Sukabumi Jawa Barat. Pada aspek *branding* terdapat tiga strategi yaitu, *brand image*, *brand identity*, *place identity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W.. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Effendy, O. Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitrah, Muh., dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi : CV Jejak.
- Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kecana Prenadamedia Group.
- Liliweri. 2013. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Oktarina, Yetty., dan Abdullah Yudi. 2017. *Komunikasi Dalam Prespektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish.
- Pambayun, Ellys Lestari. 2013. *Qualitative Research Methodology In Communication*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Satria, Dias., dan Angga Erlando. 2018. *Ekonomi Festival*. Malang : UB Press.
- Subhiksu, Ida Bagus Kade., dan Gusti Bagus Rai Utama. 2018. *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta : Deepublish.
- Suyanto & Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Andi.