

## BAB II

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### A. Generasi Pesona Indonesia (GenPi)

##### 1. Profil dan Sejarah

###### a) Profil

GenPi atau Generasi Pesona Indonesia merupakan relawan dari berbagai kalangan komunitas yang bergerak mempromosikan pariwisata dengan basis digital. Dalam pelaksanaannya GenPi terbentuk di masing-masing saat ini mencapai 15.000 relawan dan tersebar di 34 Provinsi se-Indonesia menurut data yang disampaikan oleh Don Kardono staf khusus Menteri Pariwisata Bidang Media dan Komunikasi.

GenPi juga telah terlatih dan terbukti dapat menciptakan 1.451 *trending topic* sepanjang 2018 dan pada tahun 2019 hingga bulan maret telah mencapai 110 *trending topic* dengan sistem kerja mendukung yang dimiliki KEMENPAR yaitu *Social Media Command Center* (SMCC) memungkinkan seluruh aktivitas media sosial dapat dipantau dan mendapatkan proteksi dari *hoax*. (<https://travel.detik.com/travel-news/d-4477397/kemenpar-genpi-capai-15-ribu-di-34-provinsi-di-indonesia> diakses pada 03 November 2019 pukul 22.00).

## b) Sejarah GenPi

Sejarah berdirinya GenPI bermula dari komunitas *Wonderful Lombok Sumbawa* yang diketuai oleh Taufan Rahmadi selaku Ketua BPPD Provinsi Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini memulai kegiatan pada 15 Desember 2015 dengan jumlah relawan pada awalnya hanya 12 orang. Tujuan pendiriannya adalah membangun pariwisata NTB melalui media sosial dengan membuat akun media sosial dengan kepentingan untuk promosi pariwisata Lombok Sumbawa. GenPI Jawa Barat menjadi GenPi pertama yang dikukuhkan pada hari Sabtu, 6 Agustus 2016, di *The Green Forest Resort* Bandung oleh Katijah (Kepala Bidang Target Pasar yang mewakili Asisten Deputi Strategi Pemasaran Pariwisata Nusantara (Asdep SP2N)).

Meski diresmikan lebih dahulu, namun GenPI Jabar adalah komunitas kedua yang dibentuk setelah komunitas di Lombok komunitas tersebut setelah resmi mengganti namanya menjadi GenPI Lombok Sumbawa yang diresmikan secara langsung oleh Menteri Pariwisata RI, Arief Yahya pada 3 Oktober 2016. GenPI kemudian dijadikan komunitas resmi oleh Kementerian Pariwisata yang mempunyai peran dan tujuan yaitu mendukung program pariwisata Indonesia sehingga terjadi percepatan, peningkatan, dan perluasan capaian promosi pariwisata Indonesia. (<https://sosokitu.com/2017/05/10/generasi-pesona-indonesia-atau-genpi/> diakses pada 03 November 23.30).

## 2. Aktivitas GenPi

Kegiatan Promosi wisata yang dilakukan GenPI ada dua, kegiatan online dan offline. Melalui kegiatan online, GenPi bertugas untuk mempromosikan destinasi digital melalui media sosial dengan memposting destinasi wisata, *calender of event (CoE)*, atau kebijakan kepariwisataan, dan setiap hari menjadi *Trending Topic* di Twitter. Sedangkan kegiatan *offline* bertujuan mengajak netizen, followers, subscribers, friends dari para awak GenPI untuk berkumpul di satu tempat secara rutin setiap Minggu Pagi atau sesuai dengan kebijakan masing-masing daerah.

Menurut Guntur Sakti yang juga menjabat sebagai Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata Indonesia Kegiatan GenPi harus memiliki muatan yaitu 2C, yaitu *Creative Value* dan *Commercial Value*. Pertama, yaitu *Creative* dalam mengangkat tema-tema pariwisata di media sosial, dari soal desain, *angle*, pemilihan kata, interaktif di medsos, sampai mengemas event. Kuncinya, harus selalu fresh dan kekinian yang dituangkan dalam bentuk teks, foto dan video.

Kedua, event itu harus menciptakan nilai komersial yang bermanfaat bagi setiap anggota komunitas maupun bagi masyarakat sekitar. Untuk kategori ini, terbagi menjadi dua bagian yakni online yang terdiri dari ITX, serta penciptaan konten kreatif. Sedangkan melalui kegiatan offline, realisasinya melalui pelaksanaan event dan destinasi digital. (<http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-generasi-pesona-indonesia-genpi-sebagai-digital-influencer-kepariwisataan-indonesia> diakses pada 04 November 2019 pukul 20.30).

## B. Logo GenPi

**Gambar 2.1 Logo Generasi Pesona Indonesia**



Sumber : Genpi.co

Logo GenPi mengikuti logo Wonderful Indonesia dari Kementerian Pariwisata berupa lambang burung garuda yang juga merupakan induk organisasi GenPi dengan ada tulisan Generasi Pesona Indonesia dengan filosofi yaitu dengan mengambil bentuk burung sebagai logo, burung dianggap melambangkan hidup damai antar sesama, burung yang menjadi logogram

*Wonderful Indonesia* adalah burung garuda yang merentangkan sayap dengan arti keterbukaan dan hasrat untuk terbang jauh melintasi batas.

Penggunaan berbagai warna pada gambar Garuda juga memiliki arti tersendiri yaitu Masing-masing sulur memiliki warna yang berbeda dan makna tersendiri. Warna hijau melambangkan kreativitas, ramah pada alam dan keselarasan. Sementara warna ungu memiliki arti kesatuan lahir batin, keamanan dan imajinasi. Ada juga warna jingga berarti inovasi, semangat pembaruan dan keterbukaan. Warna biru yang melambangkan kedamaian, keteguhan dan kesemestaan. Terakhir adalah warna magenta yang berarti keseimbangan, sifat praktis dan akal yang sehat. (<https://www.genpi.co/gaya-hidup/6653/sudah-paham-arti-logo-wonderful-indonesia-yuk-cari-tahu?page=2> diakses pada 04 November 2019 pukul 22.00).

**Gambar 2.2 Filosofi Logo GenPi**



Sumber : Genpi.co

## C. Pasar Inis

### 1. Profil Pasar Inis

Pasar Inis adalah destinasi wisata GenPi (Generasi Pesona Indonesia) di bawah Kementrian Pariwisata (KEMENPAR) Republik Indonesia yang di resmikan pada bulan Oktober 2018 melalui *launching* dari GenPi yang kemudian dari perwakilan GenPi tersebut untuk Pasar Inis di sebut dengan Lurah pasar yang di jabat oleh Purnomo Riyanto dan juga merupakan warga dari desa Brondongrejo.

Pasar Inis sendiri sudah terbentuk pada 8 April 2018 yang pada saat itu masih sebagai berformat sebagai kegiatan hari bebas kendaraan (CFD) pada jalan desa Brondongrejo yang kemudian oleh Lurah pasar Inis kegiatan tersebut di kemas menjadi pasar yang kemudian berpindah-pindah lokasi hingga akhirnya pasar Inis bertempat seperti sekarang di tengah persawahan di lahan milik warga.

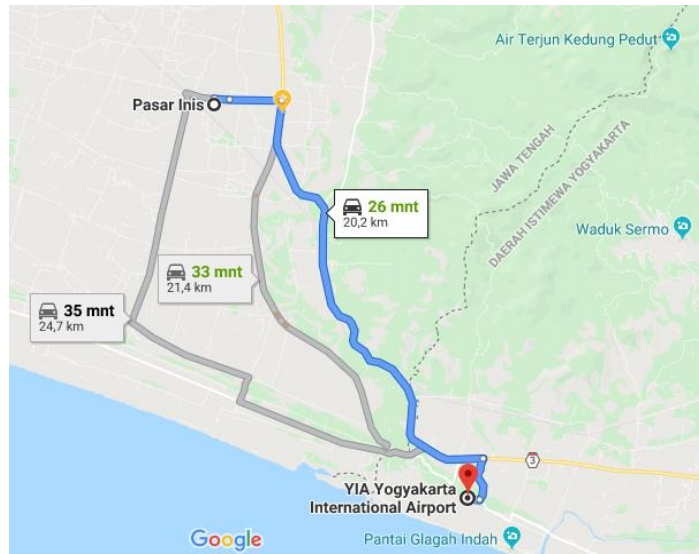
Pasar inis sendiri sampai saat ini mempunyai 13 stan penjual yang terbagi dalam 9 stan makan dan 4 stan minuman yang menjajakan makanan tradisional yang sudah langka dan makanan beserta minuman dengan inovasi lainnya dengan harga yang murah.

## **2. Lokasi Pasar Inis**

Lokasi Pasar Inis meskipun pernah berpindah-pindah namun tetap didalam wilayah Desa Brondongrejo, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. Jawa Tengah. Dan saat ini Pasar Inis berlokasi di lahan kosong tepat di persawahan di desa Brondongrejo.

Jarak Pasar Inis dari bandara baru *Yogyakarta International Airport* (YIA) di Kulon Progo dengan menggunakan rute tercepat hanya sekitar 25-30 menit jika di tempuh dengan kendaraan pribadi. Hal inilah yang menambah potensi daya tarik wisata karena berlokasi strategis dan berdekatan dengan bandara internasional.

**Gambar 2.3 Peta Lokasi Pasar Inis**



Sumber : maps.google.com

### **3. Paguyuban Pedagang Pasar Inis**

Pengelola Pasar Inis selain Lurah pasar Inis yang berasal dari daerah tersebut dan juga sebagai perwakilan dari GenPi ada bentuk kepengurusan berupa paguyuban pedagang yang meliputi perwakilan pedagang hingga tukang parkir dan semuanya adalah masyarakat desa Brondongrejo termasuk pedagang yang juga harus berasal dari daerah. Paguyuban tersebut seluruhnya di jabat oleh wanita dengan Struktur kepengurusan sebagai berikut :



Ketua	: Ester Yuniastuti
Sekretaris	: Indah Listiana
Bendahara	: Dwi Sulistyowati
Humas	: Ngasibah

#### **4. Pedagang Pasar Inis**

Pedagang pasar Inis yang berjumlah 13 sesuai dengan jumlah *stan* yang ada merupakan warga asli desa Brondongrejo yang sebagian besar merupakan perempuan. Peran pedagang dalam pasar Inis juga bukan hanya sekedar berjualan namun juga membantu promosi dengan mengunggah kegiatan mereka di media sosial masing-masing dan juga membuat konten yang akan di unggah di akun media sosial Pasar Inis yang di diskusikan bersama melalui perundingan di grup *Whatsapp* atau setelah pasar selesai yang kemudian juga kembali di unggah ke dalam media sosial masing-masing.

Pedagang Pasar Inis juga dengan konsisten menggunakan baju adat dan *caping* yang selalu mereka gunakan saat berdagang, selain itu mereka selalu menunjukkan pelayanan yang ramah kepada seluruh pengunjung. Evaluasi juga selalu di lakukan setiap kegiatan pasar selesai dan wajib dihadiri seluruh pedagang yang di tujukan untuk melihat kekurangan ataupun rencana kegiatan di hari minggu depan termasuk inovasi atau kritikan dari pelanggan.

**Gambar 2.4 Foto Pedagang Pasar Inis**



Sumber : Dokumentasi Pribadi

## **5. Pedoman Pasar Inis**

Pedagang Pasar Inis selama ini selalu memegang pedoman setiap kegiatanyang mereka lakukan yaitu bahwa mereka sedang tidak melayani tamu atau pengunjung yang datang, mereka beranggapan setiap minggunya mereka akan kedatangan keluarga atau saudara jauhnya sehingga perlakuan pedagang dan seluru pengelola di Pasar Inis akan sangat ramah seperti sedang menyambut keluarga jauhnya.

Inovasi selalu di hadirkan di pasar Inis, pedagang di pasar Inis juga terus berinovasi dengan menambah jumlah menu makanan yang akan mereka jual setiap harinya yang bisa mencapai 3 – 5 menu berbeda dari 13 stan yang ada sehingga setidaknya sudah ada lebih dari 30 menu makanan dan minuman yang tersedia, tidak hanya itu pengunjung pasar Inis di haruskan menukar uang mereka dengan uang bambu atau “duit pring / det pring” sebagai alat belanja pengunjung di pasar Inis.

**Gambar 2.5 Makanan, Minuman dan Uang Bambu**



Cenil



CaLuLang



Uang Bambu

Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinis>

## 6. Pengunjung Pasar Inis

Pengunjung pasar Inis jika dirata-rata dalam setiap minggunya mendapatkan lebih dari 200 pengunjung yang datang dari masyarakat dalam kabupaten Purworejo dan sekitarnya hingga wisatawan luar negeri dari perancis yang pernah datang ke Pasar Inis. Saat ini Pasar Inis sudah mempunyai pelanggan tetap yang hampir setiap hari minggunya selalu hadir di pasar Inis.

Angka kunjungan tersebut akan bertambah ketika diadakan acara di Pasar Inis seperti lomba-lomba untuk memperingati hari-hari besar atau ada hiburan seperti kesenian lokal atau tampilan budaya lain dari komunitas seni dan budaya lokal.

**Gambar 2.6 Pengunjung dari Perancis**



*Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinis>*

## **7. Kegiatan Lain di Pasar Inis**

Kegiatan lain yang juga ada di pasar Inis seperti perlombaan untuk anak-anak dan beberapa peringatan hari-hari tertentu dengan harapan dapat menyediakan tempat beserta hiburan tidak hanya untuk pengunjung pasar Inis saja tetapi juga di tujukan untuk pemberdayaan masyarakat sekitar terutama anak-anak yang menurut pengelola yang juga merupakan warga asli daerah tersebut anak-anak tidak mempunyai tempat dan waktu untuk mengasaah kemampuan ataupun minat mereka dalam banyak hal.

**Gambar 2.7 Poster Kegiatan Tambahan di Pasar Inis**



Hari aksara Nasional



Fun Bike

Sumber : <https://www.instagram.com/pasarinis>

## 8. Penggunaan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah di sadari oleh pengelola pasar Inis sebagai sarana promosi yang mudah dan murah serta efisien dalam menjangkau pengunjung dan calon pengunjung pasar Inis yang mereka sebut dengan “netizen Inis”. Pemanfaatan media sosial ini di bantu oleh Lurah Inis yang juga merupakan perwakilan GenPi untuk Pasar Inis yang juga merupakan pemuda asli desa Brondongrejo.

Pasar Inis telah memiliki 4 media sosial yang pengelolaan di bantu oleh perwakilan GenPi untuk pasar Inis, yaitu Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter, dan semua media sosial tersebut aktif menyebarkan informasi mengenai Pasar Inis dan kegiatan yang ada di Pasar Inis mulai dari kegiatan pengunjung dan pembeli hingga kegiatan atau acara lain yang ada di Pasar Inis.

Dalam interaksinya di media sosial Pasar Inis mencoba menggunakan pendekatan yang lebih bersifat kekeluargaan, sama seperti pedoman Pasar Inis yang menjadikan Pasar Inis tempat berkumpul dan bertemu keluarga dengan pelayanan dari paguyuban Pasar Inis yang menganggap pengunjung mereka merupakan keluarga sendiri.

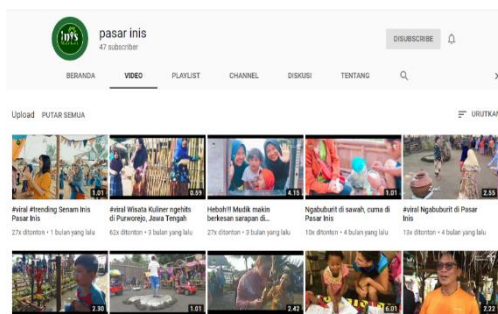
**Gambar 2.8** *Homepages* Media Sosial Pasar Inis



Instagram



Twitter



YouTube



Facebook

*Sumber : diolah dari beberapa sumber*