

AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS GENERASI PESONA INDONESIA (GENPI) DALAM DISEMINASI INFORMASI PARIWASATA DI ERA NEW NORMAL

¹Futiha Ruhdini Yusuf, ²Widiastiana Vista Wijaya
^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Indonesia 16424
Email: yfutiha@gmail.com, widiastianavw@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid-19 atau disebut sebagai era new normal, sektor pariwisata sudah mulai beraktivitas dengan menerapkan protokol kesehatan kepada pengelola dan pengunjung. Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) merupakan komunitas yang berfokus pada diseminasi informasi pariwisata agar dapat membangun branding digital pesona Indonesia. Di bawah pengawasan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), komunitas GENPI menjadi wadah untuk membantu masyarakat agar dapat memperoleh akurat dan actual di bidang pariwisata. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktivitas cyber public relations dan bentuk informasi pariwisata yang disebarluaskan oleh komunitas GENPI kepada publik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan pelaksanaan studi gabungan berdasarkan bahan diperoleh melalui buku, jurnal, dan data lapangan mengenai kondisi di era new normal yakni secara virtual melakukan wawancara kepada pihak terkait. Dalam hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunitas Generasi Pesona Indonesia telah melakukan terkait aktivitas cyber PR yang dilakukan, antara lain unggahan publikasi komunitas siber, publikasi melalui e-mail dan e-magazine, publikasi di media sosial dan website. Bentuk informasi pariwisata disebarluaskan melalui aktivitas pun beragam disesuaikan dengan media yang digunakan
Kata kunci: Cyber public relations, komunitas GENPI, diseminasi informasi

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic or referred to as the new normal era, the tourism sector has started its activities by implementing health protocols for managers and visitors. The Indonesian Pesona Generation Community (GENPI) is a community that focuses on disseminating tourism information in order to build digital branding for the charm of Indonesia. Under the supervision of the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), the GENPI community becomes a forum to help the community to obtain accurate and actual information in the field of tourism. The purpose of this study is to identify cyber public relations activities and forms of tourism information disseminated by the GENPI community to the public. This research method uses a qualitative descriptive approach. By implementing a joint study based on materials obtained through books, journals, and field data regarding conditions in the new normal era, namely virtually conducting interviews with related parties. From the results of this study, it can be concluded that the Indonesian Generation of Pesona Community has carried out cyberPR activities, including uploading cyber community publications, publications via e-mail and e-magazines, publications on social media and websites. The forms of tourism information disseminated through various activities are adjusted to the media used. .
Keywords: Cyber public relations, GENPI community, information dissemination

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia kini semakin luas sehingga menjadi salah satu daya saing bagi para negara

belahan dunia. Namun semenjak pandemi pada tahun 2020 sektor pariwisata memiliki perbedaan signifikan. Seesuai data yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa dari tahun 2020 hingga 2021 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan sebesar 10,77 persen (*Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*, n.d.). Kesehatan merupakan hal utama yang memicu kecemasan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Pasca Covid-19 atau dikenal sebutan era “newnormal” destinasi wisata menerapkan protokol kesehatan yang harus diterapkan tidak hanya untuk pengunjung, tetapi kepada pengelola tempat wisata.

Era newnormal menyadarkan masyarakat untuk mengetahui informasi pada biro perjalanan zona aman. Biro perjalanan yang menerapkan pelayanan tamu-tamu wisatawan dalam bentuk *group tour* dituntut adaptif terhadap perubahan agar dapat mempertahankan bisnisnya. Dari hal tersebut, mengubah pola berwisata dengan grup menjadi pola berwisata secara individu atau jumlah yang lebih kecil menjadi alternatif untuk industri pariwisata. Kemenparekraf telah memiliki enam langkah strategis pemulihan pada bidang sektor pariwisata, yaitu stimulus hibah pariwisata, *free covid corridor*, kawasan ekonomi khusus, fasilitasi *on boarding*, pengembangan desa wisata, hingga vaksinasi.

Kemenparekraf berusaha mencari cara terbaik dan tercepat untuk mempromosikan Indonesia yang indah, salah satunya melalui Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI). Komunitas GENPI merupakan komunitas yang dalam pengawasan

Kemenparekraf. *Branding digital* pesona Indonesia merupakan kegiatan utama dalam komunitas ini. Beraktifitas rutin dan aktif sebagai media diseminasi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia baik melalui saluran komunikasi seperti Genpi.co, Genpi.id, @genpi_id dan @genpiindonesia serta lainnya. Dalam melakukan promosi pariwisata, komunitas GENPI berupaya mengkoordinasikan informasi berdasarkan geografis, keunikan arifan lokal, dan daya tarik budaya.

Pada konteks ini, dibutuhkan peran praktisi komunikasi dalam komunitas untuk mengkomunikasikan informasi pariwisata kepada publik terutama secara daring dan luring. Peran tersebut dijalankan oleh humas atau *public relations*. Dalam menjalankan komunikasi *public relations*, memahami sudut pandang khalayak dalam menggunakan media *online* guna berinteraksi dan menyalurkan informasi secara langsung terhubung dalam mengemas konten terkait perlu dilakukan. Peran dan fungsi *PR* yang dijalankan secara daring dikenal dengan sebutan *Cyber PR*.

Secara umum, *Cyber PR* adalah sebuah bentuk pengoperasian fungsi *PR* di dunia maya dalam praktik kerja *Cyber PR*. Kelebihan dari *Cyber PR*, antara lain terhindar dari kendala jarak dan waktu, mempermudah komunikasi dua arah sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh

lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi (Pera Irawan, 2017). Beberapa aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh *PR*, yaitu melakukan unggahan tentang komunitas siber, publikasi melalui *e-mail*, publikasi menggunakan *e-magazine* dan publikasi melalui media sosial dan website(Onggo, 2004).

Memahami *public relations* menjadi penting ketika jalan untuk mencapai tujuan visi dan misi yang ingin dicapai adalah benar dan membutuhkan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Penelitian terkait strategi komunikasi Generasi Pesona Indonesia pernah dilakukan oleh Muhammad Idrus berjudul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas GENPI (Generasi Pesona Indonesia) dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk destinasi digital yang dibangun oleh komunitas GENPI Sumatera Barat menggunakan konsep pasar, bernama Pasar Siti Nurbaya. Dalam mempromosikannya, komunitas GENPI menentukan tiga dasar aspek pemasaran, yakni *positioning*, *differentiation* dan *branding*. Strategi 7P pun dilakukan untuk menemukan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan media social (Idrus, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Aktivitas Cyber Public Relations Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Dalam

Diseminasi Informasi Pariwisata di Era New Normal”. Hal tersebut perlu diperhatikan guna komunitas GENPI dan masyarakat dapat mengetahui informasi pariwisata di era new normal. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Humas Komunitas GENPI berdasarkan konsep-konsep dalam bidang humas, (2) Untuk mengetahui bentuk informasi pariwisata yang disebarluaskan oleh Humas Komunitas GENPI berdasarkan konsep-konsep dalam bidang komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh humas Komunitas GENPI secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian atau informan sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Peneliti konstruktivis sedang mempelajari berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan bagaimana konstruksi ini mempengaruhi kehidupan mereka dengan orang lain. Konstruktivis percaya bahwa setiap individu memiliki pengalamannya sendiri(Patton, 2015).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data guna dapat Menyusun penelitian dengan baik. Pada tahapan awal, peneliti melakukan observasi

terhadap objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengamati aktivitas yang dilakukan oleh humas komunitas GENPI menyebarluaskan informasi pariwisata melalui kanal-kanal media baru. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara secara daring kepada pengurus yang berada pada struktur humas Komunitas GENPI. Peneliti melakukan wawancara melalui daring menggunakan aplikasi *Google Meet* dan *Whatsapp* dengan sejumlah anggota pengurus komunitas dan beberapa *followers*. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan maksud, tujuan, latar belakang, manfaat, dan kepentingan wawancara. Narasumber sangat kooperatif sehingga wawancara dapat dilaksanakan dengan baik.

Seluruh data yang diperoleh, dilakukan analisis dengan model Miles dan Huberman. Analisis saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu (Melita, 2015). Dari alur reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk melakukan pengujian atas data yang telah diperoleh dari sumber untuk dibandingkan dengan data dari sumber lainnya. Perbandingan yang dilakukan adalah data hasil observasi partisipan dengan hasil wawancara, hasil wawancara dan observasi dengan literatur lain yang berkaitan, serta dokumen-dokumen dari halaman forum yang tersimpan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Pesona Indonesia (GENPI) berawal dari tahun 2016 dan *launching* di Bandung tanggal 6 Agustus 2016 saat ini telah berada di 34 Provinsi serta 210 jaringan Kabupaten Kota di Indonesia. Generasi Pesona Indonesia merupakan komunitas yang di bawahi oleh Kemenparekraf saat ini terdiri dari netizen gabungan antara generasi Y dan Z saat ini yang memiliki ketertarikan pada bidang pariwisata, ekonomi kreatif dan literasi media sosial. Bersifat relawan, komunitas Generasi pesona Indonesia terdiri dari banyak netizen yang hobi bermedia sosial. Dalam dunia *offline*, mereka juga aktif dalam dunia *traveling*, fotografi, videografi, dan menulis. Generasi Pesona Indonesia berkomitmen untuk membantu mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, baik itu destinasi, *calendar of event* wisata, atau regulasi yang mengarah pada kemajuan pariwisata Indonesia. Generasi Pesona Indonesia juga turut memerangi *hoax* serta melakukan literasi media sosial khususnya dikalangan generasi Y dan Z.

Generasi Pesona Indonesia sendiri memiliki karakteristik bertujuan untuk menjalankan visi misi di dalamnya yaitu (1) Bangsa Indonesia artinya memiliki jiwa nasionalisme tinggi terhadap Negara kesatuan Republik Indonesia. (2) Pasti yang diinginkan yang dimaksud dengan kekayaan destinasi, budaya Indonesia, *calendar of event* pariwisata, kebijakan yang menguntungkan pariwisata,

dan sektor ekonomi kreatif. (3) Pusat pariwisata dan ekonomi kreatif yang memiliki ketertarikan pada kemajuan pariwisata dan ekonomi kreatif di daerahnya, umumnya negara kesatuan Republik Indonesia. (4) Inklusi komunitas sebagai penggiat sosialmedia yang bersifat relawan dan terbuka untuk umum tidak ada batasan gender, umur, ras, agama, suku bangsa, dan pekerjaan. (5) Aktivitas *offline* seperti *traveling trip, hunting content, activation event, dissemination, dan offline publication*. (6) Kode yang dimaksud adalah unsur *no hoax, no politic, dan no sara*.

Beberapa media baru yang digunakan oleh Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi tentang pariwisata di Indonesia, antara lain *Website genpi.id* dan *@Wonderful.Indonesia* untuk promosi destinasi. Ada juga media sosial akun *Facebook* Genpi Indonesia, *Twitter @genpi_id*, *Youtube* Genpi Indonesia *Official*, *Tiktok @genpiindonesia*, dan *Instagram @genpiindonesia*. Komunikasi *online* pariwisata merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi *public relations*. Keberadaan relawan komunitas Generasi Pesona Indonesia yang aktif pada sektor pariwisata sangat diperlukan agar perkembangan tetap bertahan. Untuk mempromosikan produk pariwisata unggulan Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi pariwisata di era *new normal*.

Beberapa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Komunitas Generasi Pesona Indonesia untuk

menyebarkan informasi tentang pariwisata melalui media sosial yang dimiliki, antara lain: (1) Unggahan Tentang Komunitas GENPI. Unggahan tentang informasi terkait dengan kepentingan *cyber public relations* komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* mulai dari informasi destinasi pariwisata, grup diskusi dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat merupakan tempat yang ideal untuk membangun citra yang baik karena komunitas *virtual* untuk kepentingan yang berbeda ada peluang bagi petugas *public relations* terhadap komunitas bisa menjadi salah satu pilihan paling tepat, (2) Terfokus pada aktivitas unggahan publikasi tentang komunitas sendiri melalui sosial media *Telegram* untuk diskusi grup tiap anggotakepengurusan daerah, situs *Website* resmi *genpi.id* dan pada akun *Instagram @genpiindonesia* memiliki penggiat resmi komunitas mewakili secara nasional di antara media sosial yang dimiliki Generasi Pesona Indonesia berbagai daerah. Dalam *point* komunitas mencari *privilege* dan *value* yang didapat membutuhkan nilai pada *postingan* dan publikasinya. (3) Unggahan tentang komunitas tersebut dilakukan melalui situs *Website* resmi *genpi.id* dan selain daripada terfokus sosial media *Instagram @genpiindonesia* informasi Komunitas Generasi Pesona Indonesia itu sendiri terdiri dari pengenalan identitas profil komunitas dan membuka anggota baru untuk bergabung pada setiap kesempatan program kegiatan.

Akun *Instagram* @genpiindonesia sendiri telah mempunyai kurang lebih 19 ribu pengikut, yang sebagian besar masuk ke dalam kategori dewasa muda. Hal ini membuktikan bila *Instagram* memiliki popularitas lebih di masyarakat. Informasi di *Instagram* mengenai salah satu *postingan* tentang komunitas bagian daerah tersebut dapat cepat menyebar luas di masyarakat yang memudahkan Generasi Pesona Indonesia untuk menjangkau khalayaknya serta fitur-fiturnya yang cukup efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak seperti foto, video, sorotan, *InstagramTV* untuk membagikan informasi, *like*, komentar, *followers*, dan *directmessage* untuk mengetahui *engagement followers* sebagai evaluasi di publikasi berikutnya. Perencanaan *postingan* dan publikasi selama sehari, menentukan target, melakukan *quality performance assessment* di setiap *platform* sosial media. Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* mempunyai peningkatan terhadap *followers*-nya dan harapan respon apa yang ingin didapatkan baru diterjemahkan ke dalam konten berupa foto atau video atau yang lainnya. Komunitas Generasi Pesona Indonesia bertujuan mempromosikan menerapkan *design* yang menarik *eyecatching* dengan warna *soft* minat dari sesuai kesepakatan membuat konten *postingan* dan publikasi tentang komunitas dengan membiarkan *followers* kita menebak kegiatan kita sendiri.

Publikasi Melalui *E-mail* dan *E-magazine Website*

Mengenai bentuk publikasi melalui *Email* daripada *cyber public relations* Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi. Berbicara tentang komunitas ini sendiri memikirkan bahwa komunitas Generasi Pesona Indonesia jelas adanya berada dalam kontak tatap muka maupun secara *virtual* dan melakukan kontak secara teratur kepada masyarakat untuk kerja sama secara rinci. Dengan memiliki tujuan bersama atau memproduksi dan menggunakan komoditas bersama. Memiliki kesempatan untuk berdialog dan berinteraksi sosial bersama masyarakat. Komunikasi *online* secara merata. Memiliki warisan budaya atau sejarah yang sama sesuai pada informasi yang *valid* di setiap daerah provinsi.

Menikmati fitur komunal yang unik dan mengembangkan informasi sosial bagi masyarakat. Mengenai situs *Web* sebelumnya sudah pernah 3 kali pembaharuan. Dikarenakan kepengurusan situs *Web* Genpi.co salah penggunaan. Dan akhirnya Generasi Pesona Indonesia membuat situs baru dan sudah kedua kali pembaharuan keseluruhan dan lainnya. Jadi infrastruktur *Web* saat ini cenderung memiliki kemudahan mengakses dan sudah membacanya.

Target sementara karena memang fokus komunitas sebagai media diseminasi maka fungsi setiap wisatawan, calon wisatawan, baik itu persaudaraan dan luar negeri melihat dengan tertarik kerja sama untuk mencari

informasi datang juga melalui *Email* redaksi@genpi.id dan *Emagazine Website* guna menjaga regulasi.

Publikasi *E-magazine Website* resmi bisa menjadi salah satu pilihan paling tepat, dari sekedar artikel dan *press release* berita informasi mengenai aktualita, destinasi, kuliner, inspirasi, budaya, transportasi dan dunia pariwisata. Beberapa industri media sudah mengaplikasikan penggunaan *E-magazine* tersebut antara lain Detik.com. *E-magazine* dapat ditampilkan dalam situs komunitas ataupun dapat dikirim melalui *Email* kepada publik.

Informasi mengenai kategori Aktual yang terjadi pada setiap hari untuk kebutuhan aktivitas publikasi komunitas Generasi Pesona Indonesia baik fokusnya di setiap daerah dan seluruh Indonesia kepada masyarakat. Informasi mengenai kategori Destinasi juga di publikasikan oleh pihak komunitas Generasi Pesona Indonesia untuk menggiring publik dalam mencari rekomendasi destinasi pariwisata khususnya di Indonesia agar masuk dalam akses pencarian besar dalam *Website* resmi.

Informasi mengenai kategori Kuliner sesuai dengan tema warisan ciri khas daerah masing-masing sangat mempengaruhi dan menambahkan wawasan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui terhadap hal tersebut. Informasi mengenai kategori Inspirasi pun juga ikut masuk dalam *Emagazine Website* dengan artikel informasi tentang tips dan *trick* motivasi hal positif bagi

kehidupan masyarakat.

Informasi mengenai Budaya khususnya di Indonesia juga tak lupa untuk di publikasikan yang berguna untuk pengetahuan dan penambah wawasan dalam warisan budaya daerah setempat kepada masyarakat. Terakhir pada informasi mengenai kategori Dunia, juga tidak lupa untuk di beritakan sebagai Komunitas Generasi Pesona Indonesia dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentu dan pasti dalam menjaga hubungan baik satu sama lain antar negara serta memudahkan akses relasi dalam mempublikasikan melalui media *online* secara luas menimbulkan relasi kerja samaguna citra positif yang diberikan untuk Komunitas Generasi pesona Indonesia.

Publikasi Melalui Media Sosial

Publikasi *online* melalui sosial media adalah salah satu bidang *public relations online* yang dapat digunakan dengan berbagai cara dalam mempromosikan penerbitan salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang paling praktis. Di era modern ini, media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan di masyarakat. Jejaring sosial dibuat oleh komunitas dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi profil, berita terkini, katalog produk atau layanan, dan lain-lain.

Dalam publikasi melalui media sosial *Instagram* konten yang terdapat pada salah satunya mengenai penjelasan terkait unggahan itu sendiri yaitu suku Abuy yang mendiami wilayah Pulau Alor di Nusa

Tenggara Timur. Dengan total jumlah *like* 506 dan 7 komentar dari *netizen* memberikan keterangan *caption* secara jelas seperti berikut, tepatnya desa Takpala, Alor. Suku ini juga dikenal dengan nama Barawahing, Barue, atau Namatalaki. Kata Abui sendiri memiliki makna gunung. Masyarakat Abui memanggil diri mereka Abui laku, yang berarti orang pegunungan. Sementara Barawahing, memiliki arti kasar, dengan konotasi orang hitam, bau dan berasap. Mengunjungi suku Abui dapat menjadi salah satu wisatabudaya untuk memperkaya pemahaman anda mengenai budaya Indonesia.

Keramahtamahan suku Abui akan segera menjamu anda ketika mengunjungi pedalaman Nusa Tenggara. Anda akan menemui betapa kebahagiaan mereka begituserhana. Ketika datang ke kampung suku Abui, anda akan disambut dengan taritarian dan nyanyian yang dibawakan oleh para 'Mama'. Masyarakat suku Abui begitu murah hati dan dermawan, mereka percaya bahwa mereka tak memiliki apa yang mereka punya. Suku Abui mendiami desa Takpala, Alor, Nusa tenggara timur. Saat ini, Takpala menjadi desa wisata yang dikembangkan oleh pemerintah membahas mengenai informasi suku Abuy di Pulau Alor Nusa Tenggara Timur.

Dalam publikasi melalui media sosial salah satu konten *Youtube* Genpi Indonesia *Official* disini merupakan hasil dari program *live streaming* pada tanggal 18 Juli 2021 kegiatan komunitas Generasi Pesona

Indonesia berjudul *GenpiEntrepreneurship* Program Anak Muda Bikin Lapangan Kerja sudah memiliki *viewers* sebanyak 391 bersama para pengurus, masyarakat, dan juga ikut serta sebagai narasumber Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang aktif saat ini membahas mengenai bagaimana cara dan memahami dalam membangun ekonomi membuka lapangan pekerjaan melalui anak muda di Indonesia.

Dalam publikasi melalui media sosial *Tiktok* konten Komunitas Generasi Pesona Indonesia di atas sudah mempunyai total jumlah seluruh *likes* 582, *followers* 168 dan sama hal nya saja dengan konten-konten terkait pada media sosial yanglainnya. Dan bisa di nilai dari pandangan menyeluruh secara masih kurang maksimal karena menggiring publik yang dilakukan pastinya tidak mudah untuk mengakses akun *Tiktok* dari Komunitas Generasi Pesona Indonesia sendiri.

Dalam publikasi melalui media sosial *Twitter*, salah satu konten diatas dengan hastag *#genpi* yang dimana memberikan informasi berupa destinasi Pantai Ora yang ada di Pulau Seram, Maluku Tengah dengan pemandangan alam yangindah sebagai rekomendasi sebuah perjalanan pariwisata di Indonesia. Dalam publikasi melalui media sosial *Facebook*, salah satu konten diatas merupakan hasil daripada publikasi ulang informasi yang sebelumnya sudahdilakukan melalui *Website* *genpi.id*.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa aktivitas *cyber public relations* komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* secara efektif yang dimana titik komunikasi fokusnya untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata di dasarkan pada ketertarikan masyarakat yang dapat dilihat melalui respon statement pada aktivitasnya yaitu, pertama pada *postingan* tentang komunitas melalui komunikasi internal eksternal grup diskusi *Telegram* khusus bagi seluruh anggota pengurus daerah, situs *Website* resmi *genpi.id* bagian mengenai profil komunitas dan kegiatan program komunitas dilakukan dan media sosial akun *Instagram* @genpiindonesia konten yang terdapat pada salah satunya mengenai informasi tentang komunitas dan kepengurusan Komunitas Generasi Pesona Indonesia yang tersebar di berbagai daerah maupun provinsi di Indonesia. Kedua, publikasi mengenai *Email* atau *Emagazine Website* *genpi.id* dengan memberikan informasi mengenai aktual, destinasi, kuliner, inspirasi, budaya, transportasi, sampai dunia luar negeri.

Ketiga, publikasi melalui media sosial pada Komunitas Generasi Pesona Indonesia terfokus pada akun *Instagram* @genpiindonesia konten yang terdapat pada salah satunya mengenai penjelasan terkait unggahan informasi suku Abuy yang mendiami wilayah Pulau Alor di Nusa Tenggara Timur. Ada pada salah satu konten *Youtube* Genpi Indonesia *Official* disini merupakan hasil dari

program *livestreaming* pada tanggal 18 Juli 2021 kegiatan Komunitas Generasi Pesona Indonesia berjudul *Genpi Entrepreneurship Program Anak Muda Bikin Lapangan Kerja Bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Lalu pada akun media sosial *Tiktok* konten Komunitas Generasi Pesona Indonesia yang masih kurang maksimal karena menggiring publik yang dilakukan pastinya tidak mudah untuk mengakses akun *Tiktok* dari Komunitas Generasi Pesona Indonesia sendiri. Kemudian pada akun media sosial *Twitter*, salah satu konten diatas dengan hastag #genpi yang dimana memberikan informasi berupa destinasi Pantai Ora yang ada di Pulau Seram, Maluku Tengah dengan pemandangan alam yang indah sebagai rekomendasi sebuah perjalanan pariwisata di Indonesia. Dan terakhir publikasi melalui media sosial *Facebook*, dapat disimpulkan konten di dalamnya merupakan hasil *repost* dan *sharing* informasi yang sebelumnya sudah dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *cyber public relations* Komunitas Generasi Pesona Indonesia merupakan komunitas yang dapat memanfaatkan media masa dan media sosial berbasis internet yang saat ini digandrungi oleh masyarakat sebagai media diseminasi utama dalam penyampaian pesan dan informasi positif tentang pariwisata di Indonesia. Aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan pada komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi

informasi pariwisata di era new normal hanya terkait pada aktivitas postingan tentang komunitas, publikasi melalui *Email* dan *E-magazine Website* mengenai berita artikel dan *press release* informasi. dan publikasi melalui media sosial yang dimiliki seperti akun *Instagram @genpiindonesia*, *Youtube Genpi Indonesia Official*, *Tiktok @genpiindonesia*, *Twitter @genpi_id* dan *Facebook genpiindonesia*.

DAFTAR PUSTAKA

- Idrus, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya. *Jom Fisip*, 5, 1–12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/22260/21545>
- Melita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations PT . Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1–8.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (Fourth Edi). Sage Publications Inc.
- Pera Irawan, E. (2017). Website Utilization in Cyber PR Activities to Promote e-Government Service in South Tangerang Administration. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 19(2), 163–177.
- Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. (n.d.). Retrieved September 15, 2021, from <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>