

PERAN GENERASI PESONA INDONESIA DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI JAWA TENGAH DENGAN PERSPEKTIF *COMMUNITY DEVELOPMENT*

MUHAMMAD YAHYA MAULANA

(ILMU PEMERINTAHAN FISIP UNDIP, SEMARANG)

ABSTRAK

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. GenPI tersebar di 22 provinsi yang salah satunya berada di Jawa Tengah. Jawa Tengah memiliki 511 destinasi di 35 kabupaten kota. Namun, banyaknya potensi wisata dapat menimbulkan permasalahan dari sisi pemasaran wisata yang belum merata. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan pemerintah Jawa Tengah dalam memasarkan destinasi wisata tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran GenPI Jawa Tengah dalam mengembangkan pariwisata di Jawa Tengah dilihat dengan perspektif *community development* serta bagaimana bentuk koordinasi yang diciptakan antara GenPI dengan pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Jawa Tengah. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif analitis melalui pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang berasal dari hasil wawancara mendalam terhadap informan penelitian dan data sekunder berupa arsip dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk gerakan yang dibuat GenPI Jateng ini sangat berperan membantu pemerintah dalam upaya mempromosikan pariwisata di Jawa Tengah. Masyarakat yang merasakan dampak dari bentuk-bentuk gerakan yang dilakukan GenPI dalam pengembangan pariwisata adalah masyarakat yang terlibat dan berperan langsung dalam program pengembangan pariwisata yang dilakukan GenPI. Gerakan GenPI sebagai *community development* sendiri terbagi menjadi dua yaitu gerakan kreatif atau *creative values* dan gerakan komersial atau *commercial values*. GenPI memiliki bentuk koordinasi yang melibatkan dan menghubungkan antara akademisi, pebisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Baik dalam gerakan ataupun dalam koordinasi, GenPI membaginya kedalam 6 wilayah Ex Karesidenan agar peran yang diberikan dapat merata di seluruh wilayah Jawa Tengah.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah GenPI Jateng perlu mensolidkan dan memperkuat keanggotaannya dalam mengatasi masalah internal serta eksternal. Menciptakan komunikasi yang baik di dalam GenPI Jateng maupun dengan pihak luar GenPI Jateng seperti pemerintah dan masyarakat. GenPI Jateng jangan hanya bergerak untuk mengumpulkan massa saja namun harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan sebuah destinasi. Inovasi-inovasi harus tetap dilakukan untuk menunjang keberlanjutan pariwisata di Jawa Tengah dengan mempertimbangkan aspek-aspek berbasis masyarakat.

Kata Kunci : Generasi Pesona Indonesia, Pariwisata, *Community Development*

THE ROLE OF GENERASI PESONA INDONESIA IN CENTRAL JAVA TOURISM DEVELOPMENT WITH *COMMUNITY DEVELOPMENT* PERSPECTIVE

MUHAMMAD YAHYA MAULANA

(SCIENCE GOVERNMENT FISIP UNDIP, SEMARANG)

ABSTRACT

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) is a community that was inaugurated by the Ministry of Tourism, Republic Indonesia. This community stands as an effort in the development of Indonesian tourism, especially in tourism promotion. GenPI is spread in 22 provinces, one of them is in Central Java. Central Java has 511 destinations in 35 districts/cities. However, the amount of tourism potential can cause problems in terms of tourism marketing that is not evenly distributed. This is due to the the inability of the Central Java government to market these tourist destinations.

This research aims to find out and analyze the role of GenPI Central Java in developing Central Java tourism as seen from the perspective of community development and how the forms of coordination are created between GenPI, government and society in developing tourism in Central Java. Type of research used in this research is analytical descriptive research type through qualitative approach. Sources of data used in the form of primary data derived from the results of in-depth interviews of research informants and secondary data in the form of archives and documentation. The technique of selecting informants using purposive sampling.

The results of this research indicate that forms of movement made by GenPI Central Java are very instrumental in helping the government in promoting tourism in Central Java.. People who feel the impact of the forms of movement carried out by GenPI in the development of tourism are the people involved and play a direct role in the tourism development program conducted by GenPI. The GenPI movement as community development itself is divided into two, namely creative movements or creative values and commercial movements or commercial values. GenPI has a form of coordination that involves and connects academics, business people, communities, government, and the media both in the movement and in coordination, GenPI divides it into 6 ex-residency areas so that the role given can be evenly distributed throughout the Central Java region.

The suggestion that can be conveyed in this research is that the GenPI Central Java needs to consolidate and strengthen its membership in overcoming internal and external problems. Creating good communication in the GenPI Central Java with the outsiders such as the government and the society. The Central Java GenPI should not only move to gather the masses but must pay attention to aspects related to the sustainability of a destination. Innovations must be carried out to support the sustainability of tourism in Central Java by considering community-based aspects.

Keywords : Generasi Pesona Indonesia, Tourism, Community Development

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi wisatanya baik dari potensi wisata alam, wisata sejarah, maupun wisata seni dan budayanya. Salah satu provinsi yang memiliki banyak sekali potensi wisata adalah Jawa Tengah. Jawa Tengah setidaknya memiliki 511 destinasi wisata, destinasi wisata ini menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan bagaimana pemerintah dalam mengelola serta mengembangkan potensi yang ada. Otonomi daerah menurut Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri Urusan Pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.. Otonomi daerah tentu memberikan kesempatan kepada daerah masing-masing khususnya Jawa Tengah untuk memanfaatkan segala potensi yang dimiliki oleh daerahnya sendiri agar dapat di kembangkan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat.

Potensi wisata yang tersebar di tiap daerah yang ada di Jawa Tengah, berdampak pada tuntutan bagaimana pemerintah dalam memasarkan potensi tersebut sehingga masyarakat yang berada disekitarnya dapat merasakan dampak dari pengelolaan potensi wisata yang dilakukan pemerintah. Banyak hal yang dapat mempengaruhi sebuah destinasi wisata mampu berkembang atau tidak, salah satunya bagaimana memasarkannya. Pemasaran di dalam pariwisata berarti serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku kepentingannya. Lemahnya promosi destinasi wisata yang ada ditiap daerah tentunya perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Upaya dalam mempromosikan destinasi wisata saat ini masih dihadapkan pada kondisi yang belum merata, di mana masih banyak destinasi wisata di Jawa Tengah yang tidak terjamah oleh pemerintah. Ditambah lagi dengan kondisi masyarakat sekitar yang masih belum sadar wisata terhadap potensi yang dimiliki di daerahnya. Hal ini menuntut pemerintah untuk dapat menjangkau masyarakat tersebut.

Ketidampungan pemerintah daerah dalam memasarkan destinasi wisata yang tersebar di tiap 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah memunculkan sebuah gerakan masyarakat yang aktif di media sosial untuk turut membantu pemerintah daerah dalam memasarkan destinasi yang ada.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Jawa Tengah adalah sebuah gerakan yang melakukan promosi wisata secara digital sebagai salah satu strategi pemasaran dan pengembangan pariwisata Jawa Tengah. 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 Jateng di dalam pergerakannya berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah dan media.

Landasan Teori

1. Teori *Community Development*

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.

2. New Media

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Terry Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent*).¹

3. Koordinasi

Menurut Sutarto koordinasi sebenarnya dapat dipakai satu istilah yaitu keselarasan. Baik kesatuan tindakan, kesatuan usaha, penyesuaian antar bagian, keseimbangan antar bagian maupun sinkronisasi semuanya berdasarkan keselarasan. Atas dasar itu, koordinasi dapat berasaskan bahwa di dalam organisasi harus ada keselarasan aktivitas antar satuan organisasi atau keselarasan antar pejabat.²

Koordinasi merupakan suatu usaha yang penting dilakukan dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktifitas kerja untuk mewujudkan tujuan secara optimal. Tanpa koordinasi yang baik dalam lembaga akan sulit untuk dapat tercapainya keteraturan kegiatan dengan tertib dalam upaya untuk meraih tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga tersebut. Peningkatan koordinasi diperlukan supaya dalam pencapaian tujuan organisasi akan berjalan dengan lebih lancar dan lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya.³

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif analitis melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengambil fokus pada Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Jawa Tengah. Jenis data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap Ketua Generasi Pesona Indonesia Jawa Tengah, Kepala Bidang Pengembangan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Kepala Seksi Pemasaran Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kendal, Staff Khusus Menteri Pariwisata Bidang Komunikasi, Koordinator GenPI Jateng di 6 EX Karesidenan, Pedagang di Pasar Karetan, Koordinator Karangtaruna Desa Segrumung, Pengamat dari dosen D4 Destinasi Pariwisata Universitas Kristen Satya Wacana, Pengamat dari dosen S1 Pariwisata Universitas Gajah Mada, dan penelusuran dokumen sebagai data sekunder. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Temuan dan Hasil Penelitian

Bentuk Gerakan Generasi Pesona Indonesia (Jawa Tengah)

Dalam pergerakannya GenPI Jateng memiliki pola sendiri yaitu *Creative Values* dan *Commercial Values* (2C). *Creative values* dilakukan dengan membuat *trending topic* yang mana dalam pembuatan *trending topic* ini dilakukan oleh sebuah tim yang terbentuk dengan proses seleksi terlebih dahulu. *Trending topic* yang dibuat oleh GenPI setiap harinya menggunakan materi yang

¹Andela, Faleska. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Cats and Ice Cream Café. *Skripsi*. Universitas Pasundan Bandung

²Amin, Sukron, Faturrahman dan Zainal Hidayat. Op.cit

³Ibid

berbeda-beda melalui media sosial twitter, baik program *calendar event* yang berada di tingkat nasional atau di tingkat daerah di Indonesia. Materi yang diangkat untuk menjadi materi *trending topic* merupakan materi yang diseleksi terlebih dahulu, apakah materi tersebut kuat dijadikan *trending topic* atau tidak. *Trending topic* dilakukan oleh GenPI bukan hanya untuk mempromosikan program pariwisata dari kemenpar saja atau di daerah saja, namun juga untuk mengcounter isu-isu politik ataupun isu-isu lainnya yang mengganggu pariwisata. *Trending topic* juga merupakan upaya peyebaran informasi yang dilakukan GenPI Jateng sebagai bentuk partisipasi GenPI Jateng baik untuk mendukung program pemerintah dalam pengembangan pariwisata maupun untuk membujuk masyarakat atau dalam kata lain mengontrol masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Selain *Creative Values* GenPI Jateng juga bergerak di *Commercial values* baik secara *online* maupun *offline*.

Commercial values secara *online* dilakukan dengan pembuatan konten yang kemudian di kirimkan ke *palatform* GenPI.co, pergerakan komersial GenPI Jateng juga bergerak di OTA (Online Travel Agent). OTA sendiri yang kemudian dikembangkan menjadi ITX atau Indonesia Tourism Exchange merupakan sebuah implementasi dari program *smart tourism*. OTA dan ITX merupakan program untuk menghubungkan wisatawan dan pelaku wisata agar terjadi sebuah konektivitas.

Selain bergerak di media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Jawa Tengah, GenPI Jateng juga bergerak secara *offline*. Untuk gerakan *offline* sendiri GenPI Jateng bergerak dengan membuat destinasi digital. *Digital tourism* atau destinasi digital yang mana di aplikasikan pertama kali oleh GenPI Jateng dengan membuat Pasar Karetan menjadi awal cikal bakal smart destination yang kemudian dijadikan oleh kementerian pariwisata sebagai salah satu program pada Rakornas I.

Destinasi digital sendiri awal mulanya merupakan sebuah program yang di inisiasi antara GenPI Jateng dan staff khusus menteri Bapak Don Kardono untuk membuat sebuah destinasi yang kekinian, yang instagramable, yang bisa mempertemukan netizen dari media sosial ke dunia nyata. Destinasi digital pasar karetan melibatkan masyarakat sekitar sebagai pedagang yang mengangkat makanan khas di daerah tersebut, selain menjadi pedagang di Pasar Karetan, masyarakat juga dilibatkan di dalam pengelolaan parkir dan odong-odong yang setidaknya setiap hari minggunya mendapatkan keuntungan sekitar 8 juta.

Masyarakat merasa terbantu dengan adanya Pasar Karetan, namun sebagian masyarakat juga merasa terganggu dengan adanya Pasar Karetan hingga muncul konflik kecil antara beberapa pengurus RT dengan pengurus Pasar Karetan. Selama perkembangannya Pasar Karetan sudah memasuki tahap penurunan, apabila tidak dilakukan inovasi, bukan tidak mungkin Pasar Karetan akan berhenti. Selain *creative values* dan *commercial values*, GenPI Jateng juga bergerak di 6 wilayah Ex Karesidenan.

Bentuk Gerakan di Tiap Daerah Ex-Karesidenan GenPI Jateng

GenPI Jateng memiliki pergerakan yang di bagi kedalam 6 bagian wilayah yaitu Kedungsepur, Pakujembara, Kedu, Pekalongan, Banyumasan dan Solo Raya. Di 6 Ex Karesidenan ini GenPI bergerak di tiap daerahnya masing masing dan berkoordinasi baik dari Disporapar kabupaten/kota masing-masing atau melakukan koordinasi dengan komunitas di daerahnya.

Sistem koordinasi antara GenPI Jateng sendiri dengan GenPI di 6 ex karesidenan dilakukan dengan sistem dua arah. Di setiap karesidenan memiliki caranya sendiri di dalam mempromosikan daerahnya, dan setiap daerah memiliki cara bagaimana merangkul semua pihak.

1. GenPI Kedungsepur

Pelibatan GenPI wilayah Kedungsepur sendiri dalam event-event kab/kota wilayah Kedungsepur sendiri rata rata atas koordinasi dengan GenPI Jateng. Pemerintah kab/kota wilayah Kedungsepur tidak berkoordinasi dengan ketua wilayah Kedungsepur tetapi langsung ke ketua GenPI Jateng. Dalam perannya GenPI wilayah Kedungsepur memiliki faktor pendorong dan faktor penghambat yang mana visi misi dan samanya tujuan menjadi faktor pendorong paling besar untuk memajukan daerah Kedungsepur, penghambatnya baik internal dari anggotanya dengan kesibukan masing-masing ataupun support dari dinas kabupaten kota yang masih belum ada. Tidak adanya dukungan dari pemerintah menyebabkan koordinasi di wilayah Kedungsepur sendiri mengalami kendala karena tidak ada komunikasi sama sekali baik secara langsung ataupun pembuatan grup *whatsapp* dengan pemerintah. Pergerakan dari GenPI wilayah Kedungsepur sendiri tetap berjalan

walaupun tidak adanya dukungan dari pemerintah, karena anggota GenPI wilayah Kedungsepur sendiri *basinya* adalah seorang admin media sosial, jadi dalam mempromosikan pariwisata daerah tetap jalan. Dalam koordinasinya GenPI Kedungsepur juga menggandeng komunitas-komunitas yang ada di wilayahnya contohnya pokdarwis dan KADIN (komunitas pengusaha).

2. GenPI Pakujembara

Dalam pergerakannya, GenPI Pakujembara memiliki beberapa faktor pendorong dan faktor penghambat baik dari faktor internal seperti kurangnya sumber daya manusia dan kesibukan masing-masing sehingga koordinasi dan aktifnya grup kurang solid. Faktor pendorongnya ada di GenPI Jateng sendiri yang mendukung. Terlibatnya GenPI Pakujembara dalam setiap program pemerintah dirasa masih belum maksimal, sehingga dalam koordinasinya pun masih belum bisa berjalan baik melalui media sosial seperti whatsapp ataupun koordinasi secara langsung. Tidak semua pemerintah yang dalam hal ini Dinas Pariwisatanya terbuka untuk dapat bekerjasama memajukan pariwisata daerah bersama GenPI.

Peran pemerintah dalam merangkul GenPI sendiri dirasa menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat efektifitas peran GenPI dalam memajukan pariwisata di daerah pakujembara, walaupun tidak mendapat dukungan dari pemerintah dengan baik, namun bentuk-bentuk kerjasama GenPI masih dilakukan dengan menggandeng desa wisata.

Pengaruh GenPI di pemerintah sendiri dalam hal ini Dinas Pariwisata masih belum signifikan karena belum adanya keterbukaan dari pemerintah sendiri untuk bekerjasama dalam memajukan pariwisata di daerah Pakujembara. Padahal untuk promosi sendiri pemerintah daerah Pakujembara masih menggunakan cara-cara yang konvensional, sedangkan kita tahu bahwa perkembangan teknologi sudah sangat mendukung untuk promosi melalui media sosial.

Walaupun dari GenPI Pakujembara sudah melakukan koordinasi dengan desa wisata namun masyarakat di daerah desa wisata masih merasa biasa saja karena masih belum memahami GenPI itu seperti apa. Untuk program destinasi digital sendiri wilayah Pakujembara masih belum ada keinginan untuk membuatnya karena untuk membuat sebuah destinasi digital tentunya harus ada dukungan dari pemerintah setempat sedangkan di Pakujembara sendiri dukungan tersebut masih belum ada. Dalam pergerakannya, GenPI wilayah pakujembara sudah menggandeng komunitas lain untuk bergerak bersama memajukan pariwisata daerah Pakujembara seperti IMMR dan KOPETA.

3. GenPI Kedu

Di GenPI Kedu sudah terdapat beberapa daerah yang anggota GenPInya sudah jalan ada Wonosobo, Purworejo tapi Temanggung yang baru merintis membentuk jaringan. Dan beberapa daerah mulai rekrutmen dan ada daerah-daerah yang mulai terjalin dengan baik kerjasamanya dengan pemerintah yaitu kabupaten Magelang dan kota Magelang. Usaha GenPI dalam proses proses pembuatan kebijakan ataupun dalam program yang di jalankan pemerintah sudah ada namun masih terkendala oleh birokrasi. Dalam koordinasi dengan pemerintah, GenPI di wilayah Kedu belum semua wilayahnya berkoordinasi dengan pemerintah, seperti Temanggung contohnya. Bentuk-bentuk kontribusi lain GenPI Kedu dilakukan dengan bentuk-bentuk kerjasama dengan desa-desa wisata. Bentuk kerjasama dilakukan dalam bentuk promosi di media sosial.

4. GenPI Pekalongan

GenPI Ex Karesidenan Pekalongan sendiri dalam pergerakannya awalnya mengalami kendala dari faktor kepercayaan *stakeholder* yang ada di karesidenan Pekalongan terkhusus kota Pekalongan. Namun setelah di resmikan oleh kepala Dinas Pariwisata secara bertahap koordinasi berjalan lancar, dalam koordinasinya dilakukan secara langsung, bentuk koordinasinya dilakukan melalui chat di *whatsapp* dan melalui grup grup yang terhubung dengan pemerintah dan *stakeholder* terkait. Manfaat yang di rasakan oleh pemerintah sangat besar, perubahan yang di rasakan juga sangat signifikan. Seperti contoh ketika HUT Pekalongan yang mana pemberitaannya bisa menjadi *trending topic* di media sosial maupun surat kabar nasional. Contoh lainnya adalah ketika festival batik internasional di Kota Pekalongan yang mana program pemerintah kabupaten tersebut mendapat bantuan yang sangat di rasakan oleh pemerintah Kota Pekalongan dalam publikasinya hingga banyak yang datang ke acara tersebut.

Faktor pendorong dan faktor penghambat dari GenPI Pekalongan sendiri dalam bergerak adanya keaktifan anggota lebih dari separuhnya, adanya dukungan dari stakeholder pariwisata di karesidenan Pekalongan. Koordinasi dengan instansi-instansi terkait, GenPI Pekalongan sendiri berkoordinasi dengan beberapa *stakeholder* maupun komunitas seperti BP2KP, PHRI dan beberapa komunitas yang aktif di pariwisata, komunikasi yang dilakukan juga berjalan dengan lancar.

Bentuk-bentuk kerjasama antara Dinas Pariwisata dan GenPI Pekalongan sudah terjalin salah satu bentuknya saat mengadakan acara *workshop*. Selain kerjasama dengan Dinas Pariwisata, GenPI Pekalongan juga melakukan kerjasama dan koordinasi dengan desa wisata yang ada seperti masyarakat di desa wisata kampung batik sehingga kampung batik tersebut tidak hanya berkembang di dunia nyata tetapi juga di media sosial. GenPI Pekalongan sendiri berkoordinasi antar daerah melalui media sosial, walaupun berbeda daerah koordinasi tetap berjalan untuk bergerak bersama memajukan pariwisata di daerah. Beberapa daerah ada yang sudah bekerjasama dengan GenPI seperti Pemalang, Pekalongan kabupaten dan kota, Batang juga sudah bagus, tapi beberapa juga masih ada yang belum maksimal seperti Tegal.

Untuk mendukung program kementerian sendiri dalam target membuat 100 destinasi digital, GenPI wilayah ex karesidenan Pekalongan sendiri memiliki beberapa rencana pembuatan destinasi digital dengan sistem berpindah pindah, tetapi masih dalam proses perundingan karena bedanya pendapat antara GenPI dan pemerintah. Dalam pembuatan pasar ternyata terjadi sedikit masalah komunikasi dan menyamakan tujuan antara GenPI Pekalongan dengan Dinas Pariwisata sehingga dalam pembuatan destinasi digital di batang GenPI tidak dilibatkan dalam perencanaannya, hal ini tidak sesuai dengan arahan dari Arief Yahya selaku menteri pariwisata yang mana dalam pembuatan sebuah destinasi digital harus melibatkan GenPI, pemerintah, komunitas, dan masyarakat.

5. GenPI Banyumasan

Faktor pendorong dari GenPI Banyumasan sendiri salah satunya adanya support dari pemerintah tapi ada juga beberapa yang tidak seperti yang disampaikan. Dalam pergerakannya banyak faktor-faktor yang menghambat terutama dari faktor internal seperti kurang kompaknya anggota GenPI Banyumasan, ataupun kesibukan masing masing anggota.

Bentuk perhatian Dinas Pariwisata terhadap GenPI di wilayah Banyumasan adalah dengan dikukuhkannya GenPI Banyumasan yang terdiri dari Banyumas, Banjarnegara, Cilacap dan Purbalingga. Faktor pendorong dari GenPI Banyumasan sendiri salah satunya adanya support dari pemerintah tapi ada juga beberapa yang tidak seperti yang disampaikan.

Dalam pergerakannya banyak faktor faktor yang menghambat terutama dari faktor internal seperti kurang kompaknya anggota GenPI Banyumasan, ataupun kesibukan masing masing anggota. Untuk perkembangan pariwisatanya, setelah ada GenPI di rasa masih belum terlalu signifikan memberikan perubahan namun GenPI Banyumasan sendiri mengusahakan konsep wisata yang terintegrasi antar daerah. Hampir sama seperti pergerakan GenPI di daerah lain yang mana GenPI Banyumasan menggandeng masyarakat desa wisata untuk mengembangkan potensi daerahnya.

6. GenPI Solo Raya

Menurut beberapa narasumber yang penulis wawancarai mengatakan bahwa bubarnya GenPI Solo Raya ada beberapa faktor yaitu baik dari masalah internal ataupun eksternal, yang lebih menjadi penyebabnya di karenakan faktor internal GenPI Solo Raya itu sendiri. Faktor faktor tersebut antara lain :

1. Munculnya kesibukan di tiap anggota yang tidak menemukan solusi hingga menimbulkan konflik berkelanjutan yang tidak terselesaikan
2. Permasalahan komunikasi yang buruk di daerah Solo Raya menyebabkan bubarnya GenPI wilayah Soloraya
3. Pecahnya Solo Raya menjadi 2 kubu dan tidak terselesaikan

Bentuk Koordinasi

1. Bentuk Koordinasi dengan Kementerian

Bentuk koordinasi dengan kementerian sendiri GenPI Jateng di wakikan oleh Shafiq Pahlevi Lontoh yang juga merupakan Sekjen GenPI Nasional, koordinasi langsung juga dilakukan GenPI Jateng dengan Staff Khusus Menteri Bidang Komunikasi Don Kardono, seperti yang di ungkapkan Don Kardono bahwa GenPI sudah memberikan dampak yang bagus sekali dalam pergerakannya untuk pariwisata di Indonesia. Dampak yang dirasakan kementerian dalam pembuatan GenPI bagi kementerian sendiri sudah merasa sangat di bantu seperti yang di sampaikan oleh Don Kardono selaku staff khusus menteri bidang komunikasi.

Bentuk koordinasi antara GenPI Jateng dan kementerian sendiri adalah saat menginisiasi pembuatan destinasi digital yang kemudian membuat Pasar Karetan sebagai prototype dari destinasi digital. Berhasilnya Pasar Karetan kemudian menjadikan destinasi digital sebagai program kementerian yang menargetkan 100 destinasi di seluruh Indonesia.

Hubungan antara GenPI Jateng dan kementerian sangat besar sekali karena GenPI Jateng menjadi GenPI yang berkontribusi dalam pembuatan *trending topic* setiap harinya dan pembuatan *trending topic* itu menjadi kekuatan GenPI Jateng. Hasil dari komunikasi dan koordinasi yang baik antara GenPI Jateng dan kementerian sehingga ada bentuk-bentuk support dari kementerian yang di berikan kepada GenPI seperti membantu menghubungkan GenPI dengan stasiun televisi ataupun mengadakan acara untuk memperkuat GenPI.

2. Bentuk Koordinasi dengan Provinsi

Bentuk-bentuk koordinasi yang dilakukan antara GenPI Jateng dan pemerintah sendiri dilakukan melalui media personal chat *whatsapp* ataupun dengan komunikasi secara langsung dalam FGD. Kinerja dari GenPI sendiri sudah dirasakan hingga ke pemerintah provinsi, sangat membantu kekurangan Disporapar dalam pemasaran khususnya terutama untuk menangkal berita hoax di pariwisata Jawa Tengah.

Dari pemerintah bentuk support ada namun kembali kepada kebijakan yang ada, bentuk support yang di berikan sebatas support dalam pengembangan komunitas ataupun bantuan dalam pergerakan GenPI saja. Pemerintah sangat mendukung dengan adanya program destinasi digital kemenpar yang di inisiasi oleh GenPI Jateng karena bukan hanya untuk mensejahterakan masyarakat tetapi juga untuk membranding daerahnya.

3. Bentuk Koordinasi dengan Kabupaten Kendal

Koordinasi yang dilakukan dengan pihak Disporapar Kendal dilakukan dengan baik dengan melalui surat ataupun melalui pesan singkat *whatsapp*. Koordinasi juga dilakukan di setiap event yang melibatkan GenPI Jateng. Koordinasi juga dilakukan secara langsung dengan membuat sebuah FGD bersama dengan akademisi dari Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata.

Disporapar Kendal memberikan support dalam bentuk bantuan petunjuk arah maupun support dalam promosi melalui pamflet, peta wisata ataupun di website Disporapar Kabupaten Kendal, terhalang birokrasi bahwa di destinasi swasta pemerintah tidak bisa memberikan bantuan dalam bentuk uang untuk pengembangan. Manfaat untuk Disporapar sendiri sangat merasa terbantu dengan adanya GenPI, dan Disporapar juga sudah memahami dengan kemampuan GenPI untuk menyebarkan Informasi secara cepat.

4. Bentuk Koordinasi GenPI Jawa Tengah dengan Masyarakat

GenPI Jateng berkoordinasi dengan masyarakat yang terlibat langsung dalam proses pengembangan pariwisata di Jawa Tengah. Biasanya GenPI Jateng berkoordinasi dengan masyarakat yang tergabung kedalam kelompok sadar wisata ataupun dengan pengurus RT ataupun RW yang mengembangkan pariwisata di daerahnya. Salah satu contoh koordinasi yang dilakukan GenPI Jateng adalah saat proses pembuatan program destinasi digital Pasar Karetan. Koordinasi dilakukan dengan Karang Taruna Desa Segrumung, beberapa masyarakat yang menjadi pedagang di Pasar Karetan dan dengan pengurus RT/RW di Desa Segrumung. Masyarakat berkoordinasi cukup baik dalam musyawarah RT/RW bersama GenPI dalam perencanaan maupun saat terjadi masalah. Komunikasi terjalin cukup baik antara masyarakat dan GenPI. Namun dalam komunikasi tersebut terjadi ketidaksepemahaman antara GenPI dan masyarakat. Konflik yang terjadi antara

GenPI dan masyarakat sendiri adalah jenis konflik realistis yang mana konflik jenis ini terjadi karena perbedaan dan ketidaksepahaman cara pencapaian tujuan atau mengenai tujuan yang akan di capai.⁴

Dalam konflik jenis ini interaksi konflik memfokuskan pada isu-isu ketidaksepahaman mengenai substansi atau objek konflik yang harus di selesaikan oleh pihak yang terlibat konflik. Walaupun terjadi konflik kecil dalam proses komunikasinya, namun apabila kita melihat pada sisi yang berbeda dari pedagang yang berjualan di Pasar Karetan, peneliti menemukan bahwa masyarakat merasa sangat terbantu perekonomiannya karena dari hasil ini mereka setidaknya terbantu ekonominya. Beberapa pedagang yang berhasil di wawancarai semuanya mengaku senang dengan rata rata omset mencapai satu juta rupiah setiap harinya.

GenPI Jateng sebagai komunitas yang berprinsip pada *community development*, dalam mengembangkan sistem pembangunan wilayah yang partisipatif GenPI harus mulai meninggalkan definisi partisipasi yang sebatas mobilisasi tanpa melibatkan masyarakat sebagai “subsistem” dalam proses perencanaan pembangunan wilayah yang partisipatif. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk mewujudkan sebuah konsepsi pembangunan wilayah yang partisipatif yang pertama mendorong timbulnya pemikiran kreatif, baik di kalangan masyarakat maupun para pelaksana pembangunan yang dalam hal ini GenPI sebagai pihak yang menginisiasi pembuatan Pasar Karetan, kedua adalah toleransi yang besar terhadap kritik yang datang dari bawah dengan mengembangkan sifat *positive thinking* dikalangan aparat pelaksana.

Faktor Pendorong dan Penghambat Koordinasi antara GenPI dengan Pemerintah dan Masyarakat

Faktor Pendorong Koordinasi

1. Memiliki kesamaan tujuan

Baik dari pemerintah yang dalam hal ini kementerian pariwisata, Disporapar Provinsi Jawa Tengah, Disporapar Kabupaten Kendal dan masyarakat sendiri memiliki tujuan yang sama yaitu mengembangkan pariwisata yang ada di daerah agar kemudian mampu untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Tujuan yang sama memudahkan proses pergerakan GenPI sendiri untuk ikut turut serta terlibat di setiap program kalender event yang dimiliki pemerintah. Samanya tujuan juga memudahkan GenPI untuk menggerakkan masyarakat untuk sadar wisata sehingga dalam pembuatan Pasar Karetan sendiri bisa menciptakan sebuah konsep simbiosis mutualisme antara GenPI dan masyarakat.

2. Adanya perhatian pemerintah

Adanya perhatian pemerintah dalam hal ini Disporapar Provinsi Jawa Tengah terhadap keberadaan GenPI Jateng dirasa sangat membantu baik dalam memperlancar komunikasi ataupun pergerakan GenPI Jateng sendiri.

Faktor Penghambat Koordinasi

1. Birokrasi

Birokrasi menjadi salah satu penghambat koordinasi dan kerjasama yang dilakukan antara GenPI dan pemerintah seperti yang di ungkapkan salah satu ex karesidenan Magelang, mengatakan bahwa salah satu kendala dalam berkoordinasi ada di birokrasinya.

2. Komunikasi

Melihat beberapa konflik yang terjadi, seperti konflik antara GenPI dengan masyarakat, dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi yang kurang baik menjadi faktor penghambat yang cukup signifikan dalam mempengaruhi koordinasi ataupun gerakan dari GenPI Jateng sendiri.

3. Pendanaan yang terbatas

Melihat Pasar Karetan adalah sebuah destinasi swasta yang di kelola oleh GenPI Jateng tentunya dalam aturan kebijakan yang ada, destinasi swasta tidak bisa mendapat bantuan dana dari pemerintah, sedangkan pendanaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam pengembangan Pasar Karetan.

⁴Wirawan, *Konflik dan Manajemen Konflik*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta, 2013

Penutup

Kesimpulan

1. GenPI Jateng secara umum memiliki 2 bentuk gerakan yaitu *creative values* dan *commercial values*. *Creative values* adalah model gerakan GenPI Jateng 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.
2. GenPI Jateng sendiri memiliki dua kekuatan utama yang menjadi fokus dalam pergerakannya yaitu pergerakan di media sosial sebagai pergerakan utama dan pergerakan di destinasi digital sebagai bentuk aksi nyata dalam membuat sebuah konsep pariwisata yang menyesuaikan generasi millennial.
3. Gerakan GenPI Jateng melalui media sosial memiliki kekuatan yang dapat dilihat dari bab sebelumnya. Kekuatan GenPI Jateng di media sosial sangat memberikan dampak terhadap *framing* isu-isu di media sosial terutama twitter yang mana menjadi salah satu media sosial terbesar di Indonesia.
4. GenPI Jateng dalam pergerakannya di bagi kedalam 6 wilayah Ex Karesidenan yaitu Kedungsepur (Kab Kendal, Kota Demak, Kab Semarang (Ungaran), Kota Salatiga, Kota Semarang, Kab Grobogan (Purwodadi)). Pakujembara (Kab Pati, Kota Kudus, Kab Jepara, Kab Rembang, Kab Blora). Kedu (Kab Temanggung, Kab Purworejo, Kab Wonosobo, Kab Kebumen, Kab Magelang, Kota Magelang). Pekalongan (Kab Pekalongan, Kota Pekalongan, Kab Batang, Kab Tegal, Kota Tegal, Kab Brebes, Kab Pemalang). Banyumasan (Kab Banyumas, Kab Banjarnegara, Kab Cilacap, Kab Purbalingga). Soloraya (Kab Klaten, Kab Boyolali, Kab Wonogiri, Kab Sukoharjo, Kab Sragen, Kab Surakarta, Kab Karanganyar)
Pergerakan di daerah sudah mulai dirasakan baik dari pemerintah ataupun dari masyarakat baik secara langsung ataupun tidak. Permasalahan yang dihadapi GenPI Jateng sendiri perihal keterbukaan dari pemerintah untuk bekerjasama dengan GenPI dalam mengembangkan pariwisata di daerah, tidak semua pemerintah daerah yang dalam hal ini Dinas Pariwisata terbuka untuk bergerak bersama GenPI Jateng.
5. 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 pemerintah yang berkaitan dengan kalender event, potensi daerah, desa wisata, kuliner daerah ataupun kesenian masyarakat.
6. Gerakan di destinasi digital Pasar Karetan yang dilakukan GenPI Jateng terbukti adanya komunikasi yang baik antara GenPI dan pemerintah sehingga inisiasi yang dilakukan oleh GenPI mampu menjadi salah satu program kementerian dalam Rapat Koordinasi Nasional ke 1 di Bali pada tanggal 22-23 Maret 2018 di Bali.
7. Destinasi digital yang dibuat oleh GenPI Jateng bersama kementerian pariwisata, Disporapar Kab Kendal, Disporapar Provinsi Jawa Tengah mampu untuk menggerakkan ekonomi masyarakat disekitar lokasi Pasar Karetan baik terlibat sebagai pedagang, mengurus parkir ataupun mengurus odong-odong.
8. Dalam koordinasinya dengan kementerian pariwisata GenPI Jateng berkoordinasi dengan Staff Khusus Menteri Pariwisata ataupun melalui Sekjen GenPI Nasional yang di wakikan oleh Shafiq Pahlevi Lontoh. Dengan Kabupaten Kendal sendiri dilakukan dengan bidang pariwisata terlebih kepada kepala seksi pemasaran, di Disporapar Provinsi Jawa Tengah koordinasi dilakukan dengan kepala bidang destinasi, dan pariwisata, koordinasi dilakukan baik secara langsung ataupun melalui media sosial *whatsapp*.
9. Faktor pendorong gerakan GenPI Jateng di media sosial adanya dukungan dari pemerintah untuk memberdayakan GenPI Jateng. Faktor penghambat GenPI Jateng dalam bergerak mengembangkan Pasar Karetan ada beberapa hal yaitu faktor konflik komunikasi dengan karangtaruna, mulai sepi pengunjung, jenuhnya dalam mengelola Pasar Karetan sendiri, besarnya pengeluaran untuk odong-odong.
10. Beberapa masalah yang di hadapi GenPI Jateng sendiri dalam bergerak ada konflik baik internal maupun eksternal, konflik internal sendiri misalnya bubarnya GenPI Solo Raya karena faktor-faktor konflik internal sehingga memaksakan GenPI Solo Raya untuk bubar.

Hal ini tentunya cukup memberikan dampak terhadap koordinasi ke daerah Solo Raya walaupun dalam promosi pariwisata sendiri anggota GenPI wilayah Soloraya tidak terikat pada organisasi GenPI itu sendiri.

11. Destinasi Digital di kembangkan dengan mengadakan pengisi acara yang berbeda setiap minggunya, pengembangan juga dilakukan dengan menambah jumlah pedagang dan membuat variasi makanan yang lebih menarik perhatian pengunjung. dalam pengembangannya destinasi digital Pasar Karetan akan dibuat atraksi-atraksi yang menarik.

Saran

Untuk GenPI Jateng sendiri dalam pergerakannya harus mampu untuk mensolidkan anggotanya di 6 ex karesidenan, koordinasi antara GenPI Jateng dan anggotanya harus terjalin komunikasi dua arah, konflik-konflik yang kecil perlu untuk segera di selesaikan dengan cara yang lebih diplomatis lagi. Saran untuk pemerintah sendiri harus memberikan kesempatan dan membuka pintu kepada GenPI Jateng untuk dapat berkoordinasi dengan disporapar kabupaten dan kota di Jawa Tengah sehingga terjalin komunikasi yang baik di setiap event ataupun program pengembangan pariwisata daerah. Untuk masyarakat yang terlibat dalam program destinasi digital Pasar Karetan harus menemukan titik tengah perihal permasalahan komunikasi dengan GenPI Jateng

GenPI Jateng 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 Jateng juga harus mempertimbangkan terhadap dampak lingkungan dan dampak sosial selama pengembangan destinasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andriadi, Fayakhun. (2016). *Demokrasi Di Tangan Netizen Tantangan dan Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RMBOOKS.
- Andriadi, Fayakhun. (2017). *Partisipasi Politik Virtual Demokrasi Netizen di Indonesia*. Jakarta. RMBOOKS.
- Ayu Kade Galuh, I Gusti Agung. (2017). *Media Sosial dan Demokrasi*. Yogyakarta: Penerbit PolGov.
- Budiarjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Negara, Demokrasi, dan Civil Society*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heywood, Andrew. (2014). *Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ispandriarno, Lukas S. (2014). *Media dan Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kurniawan, Luthfi J. dan Hesti Puspitosari. (2012). *Negara, Civil Society & Demokratisasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Manalu, Dimpos. (2009). *Gerakan Sosial Dan Perubahan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal 248). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patilima, Hamid. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Rivers, William L. et.al. (2004). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri. (1990). *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta. LP3S.
- Singh, Rajendra. (2010). *Gerakan Sosial Baru*. Yogyakarta: Resist Book.
- Situmorang, Abdul Wahid. (2007). *Gerakan Sosial Studi Kasus Beberapa Perlawanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soetrisno, Lukman. (2004). *Menuju Masyarakat Partisipatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardiyono, Eko. (2007). *Evaluasi Pelaksanaan Community Development Dalam Perolehan Proper Hijau*. Thesis. Universitas Diponegoro.
- Susanto. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial* (130-131). Surakarta: UNS Pres.
- Tarrow, Sidney. (2011). *Power in Movement*. United States of America: Cambridge University Press.
- Triwibowo, Darmawan. (2006). *Gerakan Social Wahana Civil Society bagi Demokratisasi*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Wirawan. (2013). *Konflik dan Manajemen konflik Teori Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal:

- Amin, Sukron, Faturrahman dan Zainal Hidayat. (2013). *Upaya Meningkatkan Koordinasi dalam Mengembangkan Industri Pariwisata di Kabupaten Wonsobo*. *Journal of Public Policy and Management* Vol. 2 No.1. Dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/1678/1670>. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2018 pukul : 09:00 WIB.
- Andela, Faleska. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Cats and Ice Cream Café*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Kalis, Reky. (2015). *Personal Selling Departemen Sales dan Marketing Ciater Spa Resort Subang*. Dalam <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/688/jbptunikompp-gdl->

rekykalisp-343513-unikom_r-i.pdf. Diunduh pada tanggal 17 Maret 2018 pukul 20.00 WIB

Utami Putri, Dibyareswari. (2012). Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial. Dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20289661-S-Dibyareswari%20Utami%20Putri.pdf>. Diunduh pada tanggal 18 Maret 2018 pukul 18:00 WIB.

Web/Internet :

CNN Indonesia. (2017). “Menpar Terus Genjot Peringkat Daya Saing Pariwisata RI”. Dalam <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170422172509-307-209477/menpar-terus-genjot-peringkat-daya-saing-pariwisata-ri/>. Diunduh pada tanggal 8 Maret pukul 15.00 WIB

<https://jatengprov.go.id/publik/kuncinya-inovasi-dan-kreativitas/> diunduh pada 23 Mei 2018 pukul 12:00

Open Data Jateng. (2017). Jumlah Daya Tarik Wisata. Dalam <http://data.jatengprov.go.id/dataset/jumlah-daya-tarik-wisata-2012-2016/resource/aa65f263-acc5-4f82-930c-02d2dc38e67d/>. Diunduh pada tanggal 24 Februari pukul 14.00 WIB

Open Data Jateng. (2017). Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata. Dalam <http://data.jatengprov.go.id/dataset/jumlah-pengunjung-daya-tarik-wisata/>. Diunduh pada tanggal 24 Februari pukul 14.30 WIB

<http://jateng.tribunnews.com/2018/09/05/promosi-wisata-di-jawa-tengah-masih-kurang>
<http://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/PROFIL%20DISPORAPAR%202017.pdf>
<http://www.GenPI.co/faq/5/targetnya-GenPI-apa/di> unduh pada tanggal 25 Maret 2018 pukul 19:28

<http://pemasaranpariwisata.com/2018/02/26/indonesia-tourism-exchange/> diunduh pada tanggal 12 Juli 2018 pukul 20.00 WIB