

---

---

**STRATEGI GENERASI PESONA INDONESIA (GENPI)  
PANDEGLANG DALAM MEMPROMOSIKAN KEARIFAN LOKAL  
(LOCAL WISDOM)  
(Studi Deskriptif Pada Destinasi Digital Pasar Kaulinan Menes)**

**Eka Darisnadi,<sup>1\*</sup> Damanhuri, M.Pd<sup>b,2</sup>, Ronni Juwandi, M.Pd<sup>c,3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>FKIP, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
[ekadarisnadi4@gmail.com](mailto:ekadarisnadi4@gmail.com);  
[damanhuri@untirta.ac.id](mailto:damanhuri@untirta.ac.id);  
[ron\\_roju@untirta.ac.id](mailto:ron_roju@untirta.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to describe how the strategy of the GenPI Pandeglang community in promoting local wisdom in the Menes Kaulinan Market Digital Destination. The subjects of this study were the Head of the Tourism Destination Division of the Banten Province Tourism Office, the Manager of Kaulinan Market Management Menes, the Chairperson of the GenPI Pandeglang community, the Head of the Pandeglang GenPI community online team, the Chair of the Pandeglang GenPI community creative team and the Menes Kaulinan Market visitor. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The data analysis used was data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The validity of the data was done by triangulating sources, triangulating techniques and member checks. The results of the study found that the efforts made by the GenPI Pandeglang community in promoting local wisdom included planning, implementation and evaluation aspects. The obstacles faced are personal factors and situational factors. The response of visitors to the Menes Kaulinan Market is in the form of the enthusiasm of visitors by playing traditional games, buying culinary snacks at the Kaulinan Menes Market and visitor responses in the form of likes, comments, shares and retweets on the social media accounts of the Menes Kaulinan Market.*

**Keywords:** GenPI Pandeglang Menes Kaulinan Market Local Wisdom.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunitas GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal pada Destinasi Digital Pasar Kaulinan Menes. Subjek penelitian ini adalah Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Manajer Pengelola Pasar Kaulinan Menes, Ketua komunitas GenPI Pandeglang, Ketua tim online komunitas GenPI Pandeglang, Ketua tim kreatif komunitas GenPI Pandeglang dan Pengunjung Pasar Kaulinan Menes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan melakukan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan membercheck. Hasil penelitian menemukan upaya yang dilakukan komunitas GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal meliputi, Aspek perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kendala yang dihadapi berupa faktor personal dan faktor situasional. Respon pengunjung Pasar Kaulinan Menes berupa antusiasme pengunjung dengan cara memainkan permainan tradisional, membeli jajanan kuliner Pasar Kaulinan Menes dan tanggapan pengunjung berupa like, comment, share dan retweet pada akun media sosial Pasar Kaulinan Menes.

**Kata Kunci:** GenPI Pandeglang Pasar Kaulinan Menes Kearifan Lokal

## **A. PENDAHULUAN**

Banten merupakan sebuah provinsi paling barat di Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi ini pernah menjadi bagian dari provinsi Jawa Barat namun mengalami pemekaran sejak tanggal 4 Oktober tahun 2000 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2000. Luas wilayah Banten adalah 9.160,70 km<sup>2</sup>. Kemudian wilayah administratif provinsi Banten terdiri dari 4 Kabupaten, 4 Kota, 155 Kecamatan, 1.238 Desa, 313 Kelurahan dengan populasi penduduk mencapai 12.448.160 Jiwa (Badan Pusat Statistik 2017). Dari banyaknya tempat di daerah lain, Banten memiliki potensi banyak kekayaan alam dan budaya disetiap masing-masing Kabupaten atau Kota.

Keunikan budaya provinsi Banten dapat dilihat dari berbagai macam, ada diantaranya kesenian tradisional, tradisi kepercayaan dan lain sebagainya. Untuk potensi kekayaan alam, Banten memiliki panorama alam yang indah. Ada 9 (sembilan) objek wisata unggulan di Banten yakni; Taman Nasional Ujung Kulon (Pandeglang), pemukiman masyarakat Baduy (Lebak), Kompleks Purbakala Banten Lama (Kota Serang), Gunung Anak Krakatau (Selat Sunda), Pantai Carita (Pandeglang) Pantai Anyer (Kabupaten Serang) Pantai Tanjung Lesung (Pandeglang), Wisata Belanja (Tangerang) dan Lapangan Golf serta driving range (Tangerang dan Cilegon) (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten). Objek wisata unggulan ini akan menjadi prioritas provinsi Banten dalam mengembangkan tata kelola untuk menarik wisatawan lokal, nasional bahkan mancanegara. Seluruh obyek wisata yang ada di provinsi Banten secara umum tercatat sebanyak 204, yang terdiri atas obyek wisata pantai 40 lokasi, obyek wisata hutan 5 lokasi, obyek wisata danau 6 lokasi, obyek wisata air panas 4 lokasi, obyek wisata air terjun 6 lokasi, obyek wisata pulau 8 lokasi, obyek wisata terumbu karang 3 lokasi dan obyek wisata suaka margasatwa 4 lokasi (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten). Dari obyek wisata sebanyak itu belum termasuk obyek karya wisata buatan atau hasil karya kreatifitas manusia yang dipadukan dengan kebudayaan masyarakat setempat. Obyek-obyek wisata tersebut merupakan suatu pengembangan daya tarik budaya yang dilakukan suatu kelompok dengan memanfaatkan potensi budaya setempat. Sedangkan pada sektor budaya, Banten memiliki beragam khas budaya tradisional Seni Bela Diri Pencak Silat, Debus, Rudad, Umbruk, Tari Saman, Tari Topeng, Tari Cokek, Dog-dog, Palingtung dan Lojor ([bantenprov.go.id](http://bantenprov.go.id)).

---

Kabupaten Pandeglang adalah salah satu tujuan wisata yang cukup penting di provinsi Banten, mengingat banyaknya potensi dan kelebihan keindahan panorama alam dan budaya yang terkandung didalamnya. Sebagaimana yang telah kita ketahui yang sering wisatawan kunjungi diantaranya adalah Taman Nasional Ujung Kulon, Tanjung Lesung, Pantai Carita dan lain sebagainya. Akan tetapi tidak hanya pada sektor pantai dan panorama alamnya saja, kabupaten Pandeglang memiliki kekayaan budaya atau kearifan lokal yang sampai saat ini masih dilestarikan. Diantaranya adalah Debus, Rampak Bedug, Padingdang Pandeglalangan, Zikir Saman, Ubrug. Kemudian dalam pelestarian budaya atau kearifan lokal masyarakat, Kabupaten Pandeglang memiliki destinasi wisata baru yang menjadi perbincangan masyarakat pandeglang yaitu Pasar Kaulinan Menes berbasis digital, destinasi yang memadukan budaya atau kearifan lokal masyarakat setempat dengan kreasi-kreasi wisata alam dan buatan untuk menarik pengunjung.

Seluruh objek wisata di seluruh Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata, secara teknis dikelola oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) yang berada pada setiap Dinas Pariwisata di berbagai daerah. 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. Generasi Pesona Indonesia (GenPI) tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Salah satunya berada di provinsi Banten. Provinsi Banten sendiri memiliki komunitas (GenPI) pada setiap Kabupaten atau Kota dibawah naungan Dinas Pariwisata yang berada di Kabupaten atau Kota.

Lebih lanjut, Pasar Kaulinan Menes merupakan salah satu pasar digital yang berada di provinsi Banten, dua diantaranya adalah Pasar Batik di Cikadu Pandeglang dan Pasar Bakelir yang berada di Kampung Bakelir Kota Tangerang. Pasar Kaulinan Menes sendiri berada di Kampung Nanggorak, Desa Alaswangi, Kecamatan Menes. Pasar Kaulinan Menes diresmikan pada tanggal 18 Maret 2018 oleh Kepala Dinas Provinsi Banten yaitu Ibu Ir. Hj. Eneng Nurcahyati dan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang yaitu Bapak H. Salman. Pasar Kaulinan Menes adalah salah satu pasar yang diciptakan oleh Generasi Pesona Indonesia Banten (GenPI Banten) dibawah naungan Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang menjadi salah satu pasar yang searah dengan komitmen pemerintah pusat dalam mengembangkan destinasi digital yang telah disepakati dalam Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Kementerian Pariwisata 2018. Pasar Kaulinan Menes merupakan objek wisata yang buka setiap hari Minggu pukul 08.00 s/d selesai, sedangkan hari Senin sampai Sabtu

---

pengunjung hanya dapat menikmati spot-spot selfie yang sudah tersedia.

Pada dasarnya konsep Pasar Kaulinan Menes terdiri dari muatan budaya, alam dan buatan manusia yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata dan dikreasi oleh Genpi Banten secara teknis dan dilanjutkan oleh Genpi Pandeglang sejak tahun 2019. Konsep ini yang menjadi pembeda Pasar Kaulinan Menes dengan pasar-pasar lainnya. Konsep-konsep ini jika dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Budaya

Pasar yang mengedepankan nilai-nilai budaya dalam melakukan kegiatannya. Pasar budaya disini meliputi daya tarik wisata kesenian (debus, silat, rampak bedug dan tari-tarian), kuliner (goyobod, klepon, balok, es serih, bubur sop) dan tradisi (permainan congklak, egrang, panahan) dalam segala proses pelaksanaan kegiatan.

### 2. Alam

Pada konsep alam, daya tarik objek wisata Pasar Kaulinan Menes menawarkan keindahan alam didalamnya. Seperti petualangan alam di sekitar lokasi ditunjukkan dengan adanya sarana bermain outbond bagi para pengunjung serta budidaya ikan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar.

### 3. Buatan Manusia

Destinasi wisata pasar dengan inovasi dan kreatifitas manusia yang berkolaborasi dengan kegunaan teknologi. Kreatifitas Dalam Pasar Kaulinan Menes berupa spot-spot selfie yang instagammable sebagai sarana penunjang daya tarik wisatawan. Kemudian, Pasar Kaulinan Menes tidak terlepas dari pengaruh teknologi, karena objek wisata ini adalah pasar digital yang dimana pada sistem promosinya menggunakan media sosial sebagai upaya menaikkan eksistensi dan pelestarian budaya lokal agar kebudayaan tetap terjaga.

Dari ketiga konsep diatas, muatan budaya atau kearifan lokal yang ditunjukkan tidak seluruhnya mewakili kearifan lokal masyarakat Pandeglang secara keseluruhan. Akan tetapi, muatan budaya atau kearifan lokal yang ada pada Pasar Kaulinan Menes menyesuaikan dengan kearifan lokal yang berada di sekitar lingkungan masyarakat setempat yaitu lingkungan masyarakat di Kecamatan Menes.

Dalam perawatan, perencanaan dan pengembangan Pasar Kaulinan Menes, selama ini dilakukan oleh Generasi Pesona Indonesia Banten (GenPI Banten) dibawah naungan Dinas Pariwisata Provinsi Banten, akan tetapi sejak tanggal 18 Maret 2019 pada saat Pasar Kaulinan Menes merayakan ulang tahun yang ke 1 tahun berdiri, akhirnya tanggungjawab kelola Pasar

Kaulinan Menes secara teknis pengelolaan diserahkan kepada Genpi Pandeglang yang berkerjasama dengan pihak kedua yakni tokoh masyarakat setempat.

Pasar Kaulinan Menes merupakan pasar berbasis digital, oleh karenanya destinasi ini dikreasi anak-anak GenPI tidak terlepas dari foto dan video yang diunggah ke media sosial (facebook dan instagram) yang bertujuan mendapat respon positif, heboh, viral dan trending topic di media sosial dan akan berdampak kepada jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Pasar Kaulinan Menes. Data pengunjung yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Data Pengunjung Pasar Kaulinan Menes

2018		2019	
Wisatawan Lokal	Wisatawan Asing	Wisatawan Lokal	Wisatawan Asing
9.750	0	2.350	6

(Sumber: Genpi Banten dan Genpi Pandeglang)

Melihat perkembangan objek wisata dari data di atas, eksistensi Pasar Kaulinan Menes dalam konteks pengunjung yang datang sudah terbilang baik walaupun menurun dari jumlah data pengunjung di tahun 2018 yang sangat drastis. Kenaikan atau penurunan jumlah pengunjung Pasar Kaulinan Menes, akan berimplikasi kepada pesan yang disampaikan didalamnya, yaitu upaya pelestarian budaya dan kearifan lokal melalui Pasar Kaulinan Menes. Pengelola pasar kaulinan menes yakni Genpi Pandeglang, menjelaskan bahwa penyebab menurunnya jumlah pengunjung diakibatkan pertama, Pasar Kaulinan Menes jarang buka. kedua, Genpi Pandeglang belum siap memegang kendali Pasar Kaulinan Menes secara keseluruhan. Ketiga, Pengelolaan pasar belum memiliki program. Disini lain peneliti beranggapan bahwa banyaknya Destinasi Pariwisata di Kabupaten Pandeglang secara umum tidak dibarengi dengan kondisi infrastruktur dan Sumber Daya Manusia pariwisata seperti pemandu wisata yang memadai. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Deputi Destinasi dan Industri Wisata Kementerian Pariwisata Dadang Rizki, yang menyatakan bahwa Provinsi Banten lemah infrastruktur. Lambannya pembangunan infrastruktur penunjang pariwisata lebih banyak terlihat di Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak, padahal dua kabupaten itu memiliki destinasi wisata yang sangat bagus seperti Sawarna, Taman Nasional Ujung Kulon dan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung

---

(Liputan6.com Februari 2018).

Hal ini tentu sebagai bahan evaluasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dan Genpi Pandeglang dalam mengelola objek wisata pasar kaulinan menes sebagai sebagai salah satu Destinasi Pariwisata dalam upayanya mempertahankan budaya setempat atau kearifan lokal. Oleh karenanya, sebagai salah satu objek wisata pandeglang, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut upaya dan kendala Genpi Pandeglang (Dinas Pariwisata Provinsi Banten) yang akan dijalankan melalui Pasar Kaulinan Menes dalam konteks pengembangan kearifan lokal sebagai budaya kewarganegaraan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik meneliti dengan judul “Strategi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal (local wisdom) (studi deskriptif pada destinasi digital Pasar Kaulinan Menes)”.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Juli hingga 1 Agustus tahun 2020. Prapenelitian dilakukan sejak November tahun 2019 dan kemudian peneliti melakukan atau menyusun proposal terkait penelitian yang dilakukan. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Pasar Kaulinan Menes dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Kemudian subjek dalam penelitian ini adalah pengurus GenPI Pandeglang yang terdiri dari Ketua GenPI Pandeglang, Ketua Tim Kreatif GenPI Pandeglang dan Ketua Tim Online Genpi Pandeglang. Pada pelaksanaannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena data yang diperoleh bisa secara luwes dan mendalam tapa terikat oleh salah satu variabel dan mampu mendeskripsikan temuan-temuan secara luas dan dapat mudah dipahami oleh pembaca. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes, Kendala GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes dan respon pengunjung terhadap promosi kearifan lokal yang dilakukan oleh GenPI Pandeglang di Pasar Kaulinan Menes.

---

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga cara pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Observasi

Soehartono (2011:70), menjelaskan berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan-kegiatan orang yang diamati, observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipan dan observasi takpartisipan. Dalam observasi partisipan, pengamat ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti atau diamati, seolah-olah peneliti merupakan bagian dari mereka. Hal ini guna mendapat data yang diamati senatural mungkin. Sebaliknya, dalam observasi takpartisipan peneliti tidak ikut serta secara langsung pada subjek yang diamati dan tidak ikut kedalam kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Dalam penelitian strategi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes, peneliti menggunakan Observasi Takpartisipan (Nonparticipant Observastion). Sebagaimana yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan bagaimana proses strategi yang terjadi untuk menanamkan nilai-nilai kearifan lokal. Oleh karenanya, peneliti menganggap akan lebih mudah mengamati kemunculan tingkah laku yang diharapkan. Objek yang diobservasi atau diamati adalah Pasar Kaulinan Menes serta Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

b. Wawancara

Soehartono (2011:67) beranggapan bahwa proses wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat dan direkam dengan alat perekam (tape recorder). Dalam wawancara, peranan pewawancara untuk memperoleh kerjasama tentu sangat penting. Sebab, responden berhak untuk tidak berkenan untuk diwawancara. Selain itu, pewawancara harus jelas dan teratur dalam menginterpretasikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan harus sesederhana mungkin, guna tidak ada mispersepsi antara apa yang ditanya dengan apa yang dijawab.

Kemudian, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik metode in dept interview (wawancara mendalam) yaitu pelaksanaannya lebih bebas. Sehingga data yang diperoleh bisa lebih mendalam, menyeluruh dan jelas mengenai strategi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes. Untuk subjek penelitian atau narasumber, sumber data atau informan dalam penelitian ini terdiri

---

dari Pengurus GenPI Pandeglang sebagai pengelola Pasar Kaulinan Menes, Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Provinsi Banten serta pengunjung Pasar Kaulinan Menes. Untuk pengunjung, peneliti membagi dua kriteria pengunjung yang diwawancarai yaitu pengunjung yang pernah berkunjung ke Pasar Kaulinan Menes dan pengunjung yang saat itu juga berkunjung ke Pasar Kaulinan Menes. Untuk sumber data sekunder, peneliti melakukan wawancara dengan manajer pengelola Pasar Kaulinan Menes dari pengurus Pokdarwis masyarakat setempat.

c. Dokumentasi

Sugiyono (2018:240) mengungkapkan bahwa, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap metode teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Dengan demikian, dokumen penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa dokumen yang diperoleh dari pengelola Pasar Kaulinan Menes, Genpi Pandeglang, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan foto-foto kegiatan saat penelitian di lapangan. Untuk mendapatkan data yang valid maka harus dilakukan pemeriksaan atau pengecekan keabsahan data terlebih dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik dan membercheck.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2017:274). Triangulasi sumber yang dimaksud dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi, pihak pengelola Pasar Kaulinan Menes, pihak Pengunjung Pasar Kaulinan Menes dan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

2. Triangulasi Teknik

Sugiyono (2018:274) menjelaskan bahwa triangulasi teknik merupakan uji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Artinya, triangulasi teknik yang digunakan dengan cara teknik pengambilan data yang berbeda tetapi diberikan kepada satu informan, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan pengelolaan promosi digital Pasar Kaulinan Menes.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti, maka berikut ini peneliti akan menyajikan pembahasan hasil penelitian yang di dapat berdasarkan temuan penelitian yang peneliti lakukan. Pembahasan ini meliputi strategi Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kauliinan Menes.

Upaya GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes Agar upaya promosi berjalan dengan baik, maka perlu adanya strategi yang dilakukan oleh GenPI Pandeglang dalam melestarikan kearifan lokal. Untuk itu, maka perlu melakukan perbandingan antara hasil penelitian dengan perumusan strategi yang telah dibuat dalam melakukan promosi digital. Hubeis dan Najib dalam Agustian (2019:9) menjelaskan enam tahap perumusan strategi yang dapat digunakan dalam proses manajemen strategi, yaitu:

- 1) Melakukan analisis lingkungan internal
- 2) Melakukan analisis lingkungan eksternal
- 3) Mengembangkan visi dan misi yang jelas
- 4) Mesnyusun sasaran dan tujuan
- 5) Merumuskan pilihan-pilihan strategik dan memilih strategi yang tepat
- 6) Menentukan pengendalian

Dalam penelitian ini GenPI Pandeglang sebagai agent dalam mempromosikan kearifan lokal Pasar Kaulinan Menes tentu harus memiliki strategi yang tepat terhadap langkah-langkah penentuan upaya yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada bulan Juni 2020 hingga Agustus 2020 diketahui bahwa upaya yang dilakukan GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes berikut penjelasannya :

#### Melakukan Analisis Lingkungan Internal

Pada analisis lingkungan internal komunitas GenPI Pandeglang memahami bahwa kekuatan dan kelemahan potensi yang dimiliki pengurus GenPI Pandeglang sebagai tolak ukur dalam mencapai sebuah tujuan (goals). Tantangan yang dihadapi GenPI Pandeglang dalam tata kelola pengurus sebagai agent untuk mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes memiliki kelemahan keterbatasan kemampuan untuk menguasai teknologi (editing) dan keterbatasan dalam mengelola Pasar Kaulinan Menes karena hampir semua pengurus komunitas GenPI Pandeglang adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja. Sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya dalam tata kelola promosi Pasar Kaulinan Menes.

---

### Analisis Lingkungan Eksternal

Bagian ini berkaitan dengan peluang dan ancaman yang mungkin berdampak nyata kepada komunitas. Berdasarkan hasil penelitian dengan GenPI Pandeglang persaingan dan kompetitifnya bidang destinasi pariwisata di Kabupaten Pandeglang dan kondisi Pasar Kaulinan Menes ini adalah Pasar Buatan yang berdampak kepada mudah rusaknya infrastruktur dan fasilitas Pasar Kaulinan Menes sehingga menjadi indikator tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola Pasar Kaulinan Menes. Untuk itu yang diperlukan oleh pengurus komunitas GenPI Pandeglang adalah kerjasama antara GenPI Pandeglang dengan Pokdarwis atau masyarakat sekitar dalam rangka merawat dan mengurus fasilitas yang berada di Pasar Kaulinan Menes. Selain itu, inovasi-inovasi fasilitas terbaru yang sekiranya dapat tahan lama harus dimasukkan kedalam fasilitas penunjang Pasar Kaulinan Menes.

### Mengembangkan Visi Dan Misi Yang Jelas

Bagian ini berkaitan dengan peluang dan ancaman yang mungkin berdampak nyata kepada komunitas. Berdasarkan hasil penelitian dengan GenPI Pandeglang dapat dipahami bahwa persaingan dan kompetitifnya bidang destinasi pariwisata di Kabupaten Pandeglang dan kondisi Pasar Kaulinan Menes ini adalah Pasar Buatan yang berdampak kepada mudah rusaknya infrastruktur dan fasilitas Pasar Kaulinan Menes sehingga menjadi indikator tantangan yang harus dihadapi oleh pengelola Pasar Kaulinan Menes. Untuk itu yang diperlukan komunitas GenPI Pandeglang adalah kerjasama antara GenPI Pandeglang dengan Pokdarwis atau masyarakat sekitar dalam rangka merawat dan mengurus fasilitas yang berada di Pasar Kaulinan Menes. Selain itu, inovasi-inovasi fasilitas terbaru yang sekiranya dapat tahan lama harus dimasukkan kedalam fasilitas penunjang Pasar Kaulinan Menes.

### Mengembangkan Visi Dan Misi Yang Jelas

Menyusun sasaran dan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa GenPI Pandeglang memiliki tujuan dan sasaran untuk mempromosikan kearifan lokal beserta dengan ekonomi tradisionalnya kepada pengguna sosial media secara khusus dan masyarakat secara umum agar trending topic atau viral dalam rangka meningkatkan kreatifitas perekonomian masyarakat setempat dan pengenalan budaya lokal Kecamatan Menes secara khusus dan Kabupaten Pandeglang secara umum untuk terus dilestarikan. Merumuskan Pilihan - Pilihan Strategik Dan Memilih Strategi Yang Tepat, Merumuskan pilihan-pilihan strategik dan memilih strategi yang tepat.

---

Berdasarkan hasil wawancara dengan GenPI Pandeglang bahwa GenPI Pandeglang tidak memiliki strategi secara khusus. Semua kegiatan berjalan dengan berdasar pada program (kalender). Oleh karenanya dampak yang ditimbulkan dari hasil usaha yang dilakukan peneliti beranggapan biasa-biasa saja.

#### Menentukan Pengendalian

Tentunya dalam pelaksanaan proses perencanaan dan pelaksanaan harus ada kegiatan evaluasi untuk memanajerial kegiatan yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kegiatan pengendalian yang dilakukan GenPI Pandeglang yaitu berupa kegiatan evaluasi oleh pengelola (GenPI Pandeglang dan Pokdarwis) akan tetapi kegiatan tersebut dilakukan tidak berkala dan tidak terjadwal. Sehingga peneliti beranggapan bahwa ada penyebab mengapa hal ini bisa terjadi. Hal tersebut terjadi akibat banyaknya kebutuhan pengurus GenPI Pandeglang dan Pokdarwis masyarakat setempat yang dihadapi, akhirnya yang terjadi adalah pengelola Pasar Kaulinan Menes menentukan skala prioritas yang lebih memilih tuntutan kehidupan untuk dirinya atau keluarganya yang berdampak kepada tersisihkannya upaya-upaya dalam melakukan pengembangan dan perawatan Pasar.

Kendala GenPI Pandeglang Dalam Mempromosikan Kearifan Lokal di Pasar Kaulinan Menes Pada fokus yang kedua, peneliti tertarik untuk mengetahui kendala GenPI Pandeglang dalam melestarikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Juni tahun 2020 sampai dengan Agustus tahun 2020 didapati bahwa ada dua faktor yang melatarbelakangi terjadinya kendala dalam promosi Pasar Kaulinan Menes. Faktor tersebut terdiri dari dalam komunitas GenPI Pandeglang dan faktor luar komunitas GenPI Pandeglang. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan Suranto (2010: 185) bahwa keberhasilan komunikasi budaya ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor personal (dalam diri) dan faktor situasional (luar) komunitas.

#### 1) Faktor Personal

Suranto (2010:185) mengungkapkan bahwa dalam menanggapi proses komunikasi sosial budaya akan dipengaruhi berbagai keadaan yang ada pada diri individu. Kemampuan dan potensi individu baik secara lahiriah ataupun melalui proses pembelajaran menjadi salah satu indikator penentu tercapainya suatu proses komunikasi budaya. Kaitannya dengan pengelolaan Pasar Kaulinan Menes bahwa faktor personal akan mempengaruhi bagaimana cara respon pengunjung dalam menginterpretasi promosi yang disuguhkan oleh komunitas GenPI Pandeglang.

Berdasarkan faktor personal tersebut, Suranto (2010:185) menjelaskan bahwa secara garis besar dibedakan dalam tiga (3) faktor, yaitu faktor Biologis, faktor Psikologis dan faktor Sosial Budaya.

a) Pertama, faktor biologis.

Faktor biologis merupakan komunikasi sosial budaya yang dipengaruhi oleh sifat keadaan lahir. Oleh karenanya untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi sosial budaya maka perlu kondisi biologis yang memadai. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa kendala dalam pengelolaan dan promosi Pasar Kaulinan Menes di media sosial dengan kendala langsung di destinasi atau lokasi mendapatkan perbedaan. Pada media sosial, respon pengunjung berupa like, comment, share dan retweet meski dalam praktiknya di media sosial sangat sedikit respon yang diberikan. Untuk itu kendala yang dihadapi adalah sulitnya memahami bagaimana cara penyampaian pesan promosi dengan baik dengan mempertimbangkan keinginan pengunjung agar diterima oleh pengguna sosial media atau pengunjung.

b) Kedua, faktor psikologis.

Dalam faktor psikologis berkaitan dengan komponen kognitif (pengetahuan manusia) dan komponen afektif (sikap seseorang tentang objek). Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengurus komunitas GenPI Pandeglang memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi design, dalam artian terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada kualitas sumber daya manusia pengurus GenPI Pandeglang. Keterbatasan tersebut dapat berupa sulitnya mengolah dalam menyampaikan pesan kedalam bentuk visual yang kreatif. Adapun yang paham mengenai design grafis yang melakukan pembuatan biasanya itu-itu saja. Sehingga apabila orang tersebut memiliki hambatan atau pekerjaan lain yang lebih di prioritaskan maka berakibat terhambatnya unggahan promosi pada akun sosial media Pasar Kaulinan Menes.

c) Ketiga, faktor sosial budaya.

Latar belakang sosial budaya sebagai acuan dalam bersikap. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Pengurus GenPI Pandeglang terdiri dari berbagai tempat dan jenjang pendidikan di Kabupaten Pandeglang, kemudian pengelolaan Pasar Kaulinan juga tidak terlepas dari Pokdarwis dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten sehingga setiap pikiran yang timbul dalam pelaksanaan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda dalam menginterpretasikannya. Seperti halnya apa yang diutarakan oleh Ketua GenPI Pandeglang bahwa kendala yang dihadapi tidak terlepas dari kurangnya support dari

Dinas terkait, kemudian lain hal dengan apa yang diutarakan oleh DISPARPROV bahwa kendala yang dihadapi oleh GenPI Pandeglang tidak terlepas dari karakter pengurus GenPI Pandeglang apakah memiliki nilai juang yang sangat tinggi apa bermental lemah.

Artinya dari kedua pernyataan tersebut memiliki kontradiksi satu sama lain dalam menanggapi suatu permasalahan. Oleh karenanya kendala yang dihadapi adanya disinformasi dan kurangnya komunikasi yang dilakukan antara komunitas GenPI Pandeglang dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

## 2) Faktor Situasional

Kendala dalam hal faktor situasional yang dimaksud oleh peneliti adalah berkaitan dengan adanya pengaruh dari luar dalam upaya GenPI Pandeglang melestarikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes. Suranto (2010:185) menjelaskan bahwa faktor situasional adalah faktor situasi dan lingkungan. Dapat dipahami bahwa kondisi lingkungan menjadi pengaruh tercapai atau tidaknya tujuan dalam proses komunikasi budaya. Suranto (2010:185) menjelaskan bahwa timbulnya suatu kendala dalam faktor situasional (situasi lingkungan) dipengaruhi oleh Faktor Ekologis, Faktor Rancangan dan Arsitektual, Faktor Temporal, Faktor Suasana Perilaku, Faktor Teknologi dan Faktor Sosial. Keterkaitan faktor-faktor tersebut jika ditelaah adalah sebagai berikut:

Pertama, faktor ekologis. Faktor ekologis berasal dari kondisi suatu lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengurus komunitas GenPI Pandeglang bertempat tinggal yang tersebar di Kabupaten Pandeglang. Hal ini mengakibatkan sulitnya berkumpul satu sama lain ditambah jika ada beberapa pengurus GenPI Pandeglang tidak ada kendaraan, hal ini menimbulkan keterhambatan satu sama lain untuk melakukan pembahasan pelaksanaan tugas GenPI Pandeglang. Selama ini pembahasan perencanaan promosi yang dilakukan oleh GenPI Pandeglang selalu dilakukan melalui Whatsapp untuk efisiensi dalam perencanaan promosi. Kendati demikian maka kurangnya perencanaan yang kurang maksimal dalam pembuatan promosi digital di Media Sosial.

Kedua, faktor rancangan dan arsitektural. Faktor ini berkaitan dengan tata ruang. Pasar Kaulinan Menes merupakan Pasar Digital Buatan yang bernuansa tradisional. Nuansa tradisional tersebut didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang relevan, sehingga pengelola Pasar Kaulinan Menes merancang tempat destinasi tersebut menggunakan bahan dasar bambu sebagai fasilitas di Pasar Kaulinan Menes. Mulai dari tempat swafoto, saung untuk berjualan, saung gazebo, alat-alat permainan tradisional dan

hiasan-hiasan Destinasi Digital Pasar Kaulinan Menes tidak terlepas dari bambu. Oleh karenanya dampak yang timbul ketika dengan berjalannya waktu adalah ketahanan fasilitas atau infrastruktur yang mulai rapuh dan rusak. Untuk itu perlu adanya rehabilitasi yang intens dan berkala sebagai upaya penanganan pembaharuan fasilitas atau infrastruktur Pasar Kaulinan Menes. Kemudian yang terjadi adalah defisitnya kas GenPI Pandeglang dan upaya recovery yang mengharuskan mengeluarkan tenaga untuk gotong royong memperbaiki fasilitas atau infrastruktur. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada objek Pasar Kaulinan Menes bahwa infrastruktur di Pasar Kaulinan Menes sangat tidak terawat, banyak fasilitas-fasilitas (seperti saung berjualan, kursi pengunjung, gazebo, tempat swafoto) yang tidak terurus. Oleh karenanya dapat dipahami bahwa kendala yang dihadapi GenPI Pandeglang adalah perawatan dan pengembangan destinasi pariwisata.

Ketiga, faktor temporal. Berkaitan dengan persepsi terhadap waktu. Dari hasil penelitian bahwa pengurus GenPI Pandeglang dalam mengelola komunitas terbatas oleh waktu. Hal ini diketahui bahwa semua pengurus GenPI Pandeglang terdiri dari pelajar, mahasiswa dan pekerja sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kontribusi yang diberikan pengurus terhadap tugas komunitas. Keterbatasan tersebut tidak dibarengi dengan pelaksanaan kegiatan secara efisien pada saat bertemu, sehingga komunikasi grup secara virtual menjadi solusi dalam memecahkan permasalahan pada komunitas GenPI Pandeglang. Akan tetapi kendala tetap saja ada, berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terdapat kurang aktifnya pengurus dalam merespon untuk membahas promosi Pasar Kaulinan Menes di Grup Whatsapp kendati ada biasanya orang-orangnya hanya terfokus kepada salahsatu orang saja. Sehingga mengakibatkan yang bekerja dalam proses tata kelola Pasar Kaulinan Menes di lapangan dan di media sosial orang-orangnya itu saja.

Keempat, faktor suasana perilaku. Keberhasilan komunikasi sosial budaya dipengaruhi oleh perilaku orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam faktor ini hendaknya memiliki strategi untuk membaca momentum pengguna sosial media yang tepat dalam melakukan unggahan promosi di media sosial, akan tetapi dari hasil penelitian dan wawancara dengan Ketua GenPI Pandeglang (GP-1) bahwa GenPI Pandeglang tidak memiliki strategi khusus dalam melakukan proses promosi digital di akun media sosial Pasar Kaulinan Menes. Kegiatan yang dilakukan hanya dari tim online biasanya membuat dan mengirim flyer yang akan diunggah dulu ke grup GenPI yang ada

Ketua Dinas Pariwisata nya untuk dikoreksi dan kalau sudah bagus dan setuju maka langsung di posting atau diunggah pada semua akun media sosial Pasar Kaulinan Menes. Kelima, faktor teknologi. Ketersediaan teknologi berpengaruh kepada cara kita dalam berkomunikasi.. Kegiatan kolaborasi pengurus GenPI Pandeglang yang membawa ciri tradisional yang dikolaborasikan dengan teknologi menjadi suatu tantangan tersendiri untuk menyampaikan suatu informasi yang dikemas harus dengan kreatifitas yang sangat mumpuni. Sehingga permasalahan yang muncul adalah keterlambatan dan sulit menentukan konsep flyer yang akan dibuat. Di sisi lain anak-anak GenPI sudah memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi editing flyer. Munculnya suatu kendala ini tidak terlepas dari berubah nya tantangan jaman, hal ini serupa dengan apa yang di ungkapkan oleh Giddens dalam G. Ritzer dan Douglas J. Goodman (2014:606 Terj) yang mendefinisikan bahwa, modernitas seperti sebuah juggernaut, sebuah mesin tak terkendali yang dapat menghancurkan segala benda yang dilaluinya. Dapat dipahami bahwa proses digitalisasi teknologi yang terjadi harus dibarengi oleh kemampuan adaptasi pengurus GenPI Pandeglang dalam kemampuan menguasai basic teknologi promosi digital sebagai kelancaran tugas yang telah diemban.

Keenam, faktor sosial. Faktor ini berkaitan dengan struktur sosial, strata sosial dan individu. Dari hasil pengamatan dalam penelitian ini terhadap pengunjung (P), antusiasme pengunjung terhadap promosi digital Pasar Kaulinan Menes tidak terlepas dari kondisi sosial pengunjung. Salahsatu pengunjung diketahui bahwa mengenal Pasar Kaulinan Menes melalui pembicaraan orang-orang, ada yang mengenal Pasar Kaulinan Menes dari media sosial, kemudian ada pengunjung yang tanggap terhadap informasi yang dibagikan di akun media sosial Pasar Kaulinan Menes sebaliknya ada juga pengunjung yang tidak mengetahui informasi Pasar Kaulinan Menes karena tidak ada sambungan internet. Kemudian secara umum tidak semua masyarakat memiliki gadget, karena Pasar Kaulinan Menes menggunakan konsep promosi digital maka dampaknya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu Pasar Kaulinan Menes. Ini adalah resiko yang tidak bisa dikendalikan dan tidak bisa dibantahkan, karena setiap masyarakat dalam kehidupannya memiliki tingkat perekonomiannya masing-masing.

Kemudian dalam sudut pandang yang lain, Kotze dalam Candra Wijaya (2017:38) berpandangan bahwa kinerja sumber daya manusia akan dapat meningkat apabila perilakunya sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Keterkaitan pernyataan tersebut dengan pihak pengelola promosi Pasar Kaulinan Menes adalah tidak selarasnya pekerjaan dengan tugas yang

---

dilakukan pada komunitas GenPI Pandeglang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pengurus GenPI Pandeglang terdiri dari Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja. Untuk itu, peneliti berpandangan adanya kontradiksi antara tanggung jawab tugas yang di pegang di komunitas dan tuntutan pekerjaan. Ketika pengurus menentukan skala prioritas, maka tanggung jawab dalam mengelola GenPI Pandeglang memiliki keterbatasan. Kendati demikian, yang harus dilakukan oleh pengurus GenPI Pandeglang menurut peneliti adalah berusaha memprioritaskan dalam menempatkan dan memproporsionalkan atau melakukan manajemen organisasi dengan baik. Hal tersebut bisa didapatkan melalui sikap kepemimpinan yang baik dari badan pengurus harian GenPI Pandeglang terutama dari peran ketua sebagai leader harus dapat mengarahkan, membimbing dan kasih contoh tauladan yang baik kepada pengurus GenPI Pandeglang yang lain.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwasannya semua kegiatan suatu komunitas, tidak terlepas dari perilaku kelompok dalam organisasi. Herman Sofyandi dalam Candra Wijaya (2017:5) memaparkan bahwa perilaku kelompok didalam organisasi tidak hanya dalam bentuk manajerial akan tetapi juga karena adanya usaha-usaha individu pengurus menciptakan kelompok-kelompok kerja untuk menangani tugas yang telah diberikan. Artinya dalam suatu kepengurusan perlu adanya harmonisasi antara individu pengurus dengan individu pengurus lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlihat ada Gap antara pengurus satu dengan pengurus lainnya, antara ketua dengan anggota lainnya. Untuk itu, Perlu adanya sinergitas setiap elemen pengelola Pasar Kaulinan Menes. Dalam organisasi atau komunitas se-minimal-minimal nya menanyakan kabar satu sama lain. Ketika itu sudah terlaksanakan maka harmonisasi semua elemen kepengurusan dapat sinergis.

#### Respon Pengunjung Terhadap Promosi Kearifan Lokal di Pasar Kaulinan Menes

Dampak dari adanya modernisasi tentu berpengaruh terhadap gaya hidup dalam pelaksanaan interaksi sosial. Sarwono dalam Masela (2017:38) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat menyebabkan timbulnya selektifitas dan distorsi mental, karena gaya hidup ini berpengaruh terhadap tempat-tempat yang diketahui dan didatangi, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh latar belakang orang tersebut berada. Secara kontekstual, tanggapan pengunjung dan atau pengguna sosial media secara mendasar tidak terlepas dari daya tarik dan daya jual mengenai apa yang ditawarkan kepada pengunjung atau pengguna sosial media. Hal ini serupa dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam Kurniawan dkk (2019:27) bahwa strategi promosi tidak terlepas dari kreatifitas mengkomunikasikan keunggulan yang dikelola serta membujuk pasar sasaran. Pada

---

praktiknya dalam sektor pariwisata, strategi sangat penting karena pariwisata merupakan industri yang sangat kompetitif.

Pada praktiknya, untuk memahami suatu kearifan lokal, pada konteks kajian ilmu kewarganegaraan di sandingkan melalui suatu komunitas atau kelompok yaitu GenPI Pandeglang. Keberadaan komunitas-komunitas tersebut dalam kajian ilmu kewarganegaraan dikenal dengan situs kewarganegaraan. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Winataputra dalam Azis dan Agus (2018:44) yang menjelaskan bahwa bentuk situs kewarganegaraan diantaranya adalah komunitas. Untuk itu, dalam upaya nya untuk meningkatkan respon kearifan lokal komunitas dapat berperan aktif untuk mengembangkan kreatifitas, inovasi-inovasi baru, kemandirian dan bervariasi dalam mengembangkan tugasnya.

Respon pengunjung terhadap promosi di Pasar Kaulinan Menes sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh (Roswantoro 2011:25) bahwa civic values yang berada ditengah masyarakat meliputi sepuluh prinsip, yaitu:

- a. Tolerance and out standing yang berada di Pasar Kaulinan Menes dimaknai oleh masyarakat dan pengunjung dapat memahami perbedaan dari beragam nya budaya yang terdapat di Pasar Kaulinan Menes. Hal itu terbukti bahwa sampai hari ini tidak ada perselisihan antara satu sama lain berkaitan dengan budaya-budaya atau tradisi-tradisi yang terdapat di Pasar Kaulinan Menes. Pokdarwis sebagai salah satu bagian dari pengelola mengatakan bahwa budaya atau tradisi yang berada di Pasar Kaulinan Menes meliputi, pencak silat maung pande, jajanan-jajanan tradisional (klepon, emping, balok, pecel, papais, paniarem, apem, dll), permainan rakyat (panahan, bakiak, yeye, congklak, jajangkungan). Dari beragamnya tradisi dan budaya-budaya yang terdapat di Pasar Kaulinan Menes masyarakat dan pengunjung dapat memahami perbedaan tersebut.
- b. Respect, sikap saling menghargai dan menerima di Pasar Kaulinan Menes tidak terlepas dari persepsi atau respon pengunjung. Dari hasil wawancara dengan pengunjung Pasar Kaulinan Menes dapat disimpulkan bahwa pengunjung antusias dengan adanya Pasar Kaulinan Menes. Antusiasme tersebut jika diuraikan pengunjung merasa senang dengan adanya Pasar Kaulinan Menes dan mereka ingin berkunjung kembali, terdapat 1.586 orang yang mengikuti akun instagram Pasar Kaulinan Menes.

- c. Responsibility, tanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan pada destinasi digital Pasar Kaulinan Menes dibebankan kepada pengelola Pasar yaitu GenPI Pandeglang dan Pokdarwis. Perawatan dan pengembangan Pasar masih terus dilakukan oleh pengelola walaupun dalam praktiknya tentu memiliki hambatan, seperti apa yang dituturkan oleh Ketua GenPI Pandeglang bahwasannya komunitas GenPI Pandeglang memiliki keterbatasan berkaitan dengan perawatan dan pengembangan Pasar. Selaras dengan itu, bahwa pihak Pokdarwis juga mengungkapkan bahwa Pasar Kaulinan Menes ini merupakan Pasar buatan tradisional yang mayoritas fasilitas berbahan dasar bambu maka intensitas perawatan dan pengembangan destinasi dalam bentuk tenaga, pikiran dan financial harus lebih ekstra.
- d. Social Justice, perlakuan adil secara sosial sudah diterapkan di Pasar Kaulinan Menes. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak GenPI Pandeglang bahwa tidak ada pembatasan budaya tradisional yang ingin tampil dan berdagang di lingkungan Pasar Kaulinan Menes. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Manjer Pengelola Pasar (Pokdarwis) bahwa tidak ada pembatasan masyarakat yang ingin ikut berdagang dan perform di Pasar Kaulinan Menes selagi mereka mengikuti aturan kita.
- e. Excellence, berusaha mendapatkan sesuatu yang berharga tentu ada sebagai output dan tujuan yang ingin dicapai oleh pengelola dan dinas terkait. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai dewan pembina dan inisiator Pasar Digital di lingkungan Provinsi Banten mengungkapkan bahwa tujuan adanya Pasar Kaulinan Menes adalah untuk memperkenalkan identitas daerah sebagai ciri dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat melalui kepariwisataan. Sehingga diharapkan banyak masyarakat yang terangkat perekonomiannya secara mandiri dan berkelanjutan.
- f. Care, peduli dengan sesama dan kelompoknya. Pada praktiknya, perkembangan Pasar tidak terlepas dari sifat kepedulian pengelola terhadap tugas nya. Sifat kepedulian tersebut terejawantahkan baik secara keorganisasian ataupun secara individu. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa sifat kepedulian pengelola mulai luntur, hal itu terbukti dengan kurang terawatnya Pasar.
- g. Inclusion and trust, merasa sebagai bagian dari pelaku usaha dan pelaku seni tradisi sudah dilakukan oleh pengelola (GenPI Pandeglang dan Pokdarwis). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak pengelola bahwa pada pelaksanaan beroperasinya Pasar Kaulinan Menes GenPI Pandeglang ikut turut andil memandu

jalannya Pasar. Biasanya mereka ikut terjun langsung untuk mengisi hiburan seperti karaoke, lomba permainan tradisional dan lain sebagainya. Oleh karenanya, hal ini akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan masyarakat atau pengunjung terhadap Pasar.

- h. Honesty, kejujuran sebagai modal awal eksis nya Pasar Kaulinan Menes pengelola. Walaupun kejujuran masuk kedalam ranah privat, dalam perkembangannya manifestasi suatu nilai kewarganegaraan kejujuran dapat mencegah berbagai penyimpangan atau penyalahgunaan wewenang. Secara konsep jujur memiliki kesesuaian antara apa yang diperbuat atau diucapkan dengan kenyataan yang ada jika dikaitkan dengan pengelolaan promosi Pasar, selama ini pihak GenPI Pandeglang melakukan promosi sesuai dengan apa yang ada di Pasar Kaulinan Menes.
- i. Freedom, pemahaman kearifan lokal dalam perkembangannya dimiliki kebebasan setiap pengunjung untuk berkunjung, setiap pelaku usaha untuk usaha dan pelaku seni budaya tradisi untuk tampil tidak ditekankan, itu kembali kepada individu yang ingin melakukan. Pihak pengelola Pasar Kaulinan Menes tidak memiliki kontrak dengan siapapun. Pasar ini berlangsung atas dasar kesukarelaan.
- j. Being euthical, bertindak sesuai aturan. Seperti yang kita ketahui bahwa Pasar Kaulinan Menes merupakan salah satu Pasar Digital yang tersebar di seluruh Indonesia atas inovasi dari Kementerian Pariwisata tahun 2018. Tentu dalam pelaksanaannya memiliki aturan yang berlaku, seperti promosi menggunakan media digital, unsur tradisional yang diangkat dan dikelola oleh GenPI (Generasi Pesona Indonesia) sebagai organisasi kepemudaan yang bermitra dengan kementerian langsung. Pada praktiknya, Pasar Kaulinan Menes dikelola oleh GenPI Pandeglang kemudian dalam mengatur urusan rumah tangga nya, GenPI Pandeglang berkolaborasi dengan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) masyarakat setempat. Selain itu GenPI Pandeglang memiliki aturan bahwa setiap pelaku usaha yang berada di Pasar Kaulinan Menes setiap penghasilan yang didapat perharinya dipotong sebesar 10%, hal ini masuk kedalam kas pengelola untuk biaya proses perawatan dan pengembangan Pasar. Kemudian pengunjung yang berbelanja menggunakan koin batok (pecahan Rp.1.000, Rp.2.000, Rp.5.000, Rp. 10.000 dan Rp.20.000) dengan cara uang tunai ditukarkan terlebih dahulu kepada kasir Pasar Kaulinan Menes. Aktualisasi melalui karya-karya kreatif, inovatif dan memiliki gagasan yang menarik yang dapat Pasar Kaulinan Menes inilah yang dapat meningkatkan eksistensi dan

menjadi masyarakat yang madani (civil society). Sehingga tujuan akhir komunitas yaitu pengakuan, dapat pengakuan yang baik oleh masyarakat dan Dinas terkait.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya dengan merujuk pada tujuan penelitian dan kontribusinya terhadap perubahan yang terjadi di Masyarakat dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Upaya pengurus GenPI Pandeglang dalam mempromosikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes dengan konsep Promosi Digital menjadi inovasi baru dalam mempertahankan kearifan lokal di tengah cepatnya perkembangan jaman. Ternyata memang hasil yang diperoleh cukup efektif dan mampu menaikkan eksistensi budaya-budaya atau tradisi-tradisi lokal, sebab dengan adanya Pasar Kaulinan Menes budaya-budaya atau tradisi-tradisi lokal memiliki tempat untuk terus di eksplorasi dan terus dikembangkan.
2. Kendala pengurus GenPI Pandeglang dalam melestarikan kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor personal dan faktor situasional. Dalam faktor personal, hambatan yang ada disebabkan dalam setiap individu pengurus GenPI Pandeglang seperti, karakter dan sikap pengurus, pekerjaan pengurus dan kemampuan pengurus dalam membuat pamflet (editing). Sedangkan dalam faktor situasional, merupakan kendala yang berasal dari situasi atau lingkungan. Hambatan yang dihadapi seperti, mudah rusaknya infrastruktur Pasar Kaulinan Menes dan kompetitifnya persaingan dari sektor destinasi pariwisata.

Meskipun terdapat kendala dan hambatan yang dihadapi, akan tetapi tidak memberikan pengaruh besar terhadap keberlangsungan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Pasar Kaulinan Menes. Kemampuan pengelola dalam bertugas menjadi kunci terhadap tercapainya pelestarian kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes.

3. Respon pengunjung terhadap promosi kearifan lokal di Pasar Kaulinan Menes terbagi menjadi dua, yaitu:

Pertama, respon pengunjung berupa adanya pengunjung yang ingin memainkan permainan tradisional di Pasar Kaulinan Menes. Kemudian berswafoto dan membeli jajanan kuliner Pasar Kaulinan Menes. Disisi lain pengunjung menginginkan adanya event di Pasar Kaulinan Menes dan pengunjung berharap Pasar Kaulinan Menes

dapat beroperasi kembali setelah ditutupnya karena pandemi.

Kedua, respon pengunjung berupa tanggapan pada sosial media Pasar Kaulinan Menes. Tanggapan pengunjung ditujukan dalam bentuk Like, Comment, Share dan Retweet pada akun media sosial Pasar Kaulinan Menes.

b. Saran dan Tindak Lanjut

1. Kementerian Pariwisata

Memberikan dukungan berupa kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan mutu komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) secara nasional agar semua komunitas GenPI di seluruh Indonesia semangat dan berkemajuan kedepannya.

2. Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Untuk Disparprov diharapkan mampu melakukan sinkronisasi, evaluasi dan pembinaan secara berkala pada pengelola Pasar Kaulinan Menes untuk meminimalisir kendala demi terwujudnya setiap target yang telah direncanakan.

3. GenPI Pandeglang

Diharapkan GenPI Pandeglang mampu untuk tetap konsisten dalam melakukan promosi digital dan menjalin komunikasi dengan Pokdarwis setempat dalam pengelolaan, perawatan dan pengembangan Pasar Kaulinan Menes. Terkait pemasaran promosi digital di Media Sosial Pasar Kaulinan Menes hendaknya pengurus GenPI Pandeglang mereaktualisasi dan memodernisasi proses, cara dan nilai-nilai pesan yang ingin disampaikan dengan dipadukan unsur kreatifitas dan inovasi baru terhadap kemasan pamflet yang diunggah. Kemudian untuk langkah pengembangan Pasar, hendaknya GenPI Pandeglang berkerjasama dengan pihak ketiga dari luar untuk memudahkan berlangsungnya kegiatan di Pasar Kaulinan Menes.

4. Pengunjung

Untuk pengunjung diharapkan sadar akan pentingnya pelestarian kearifan lokal sebagai budaya kewarganegaraan yang perlu dipertahankan oleh kita secara bersama-sama.

5. Peneliti selanjutnya

Hendaknya hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk melakukan jenis penelitian yang sama mengenai strategi suatu komunitas maupun organisasi dalam mempromosikan kearifan lokal dalam konteks budaya kewarganegaraan (Civic

Culture), situs kewarganegaraan (Site Citizenship), nilai kewarganegaraan (Civic Value) dan komunikasi budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adikakurnia, Mi. Hasil Rakornas 2018.  
[https://amp.kompas.com/travel/read/2018/03/26/080700427/hasil-rakornas-2018-kemenpar-siapkan-destinasi-wisata\\_nomadic#aoh=15766783650169&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s](https://amp.kompas.com/travel/read/2018/03/26/080700427/hasil-rakornas-2018-kemenpar-siapkan-destinasi-wisata_nomadic#aoh=15766783650169&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s). Diakses pada pukul 14.34 WIB. Tanggal 12 Oktober 2019.
- Agustian. 2019. PERUMUSAN STRATEGI PROMOSI PEMERINTAH DAERAH DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. Universitas Maritim Raja Ali Haji. Skripsi.
- Banten. 2020. Kebudayaan. <https://www.bantenprov.go.id/profil-provinsi/kebudayaan>. Diakses pada pukul 21.06 WIB. Tanggal 24 Februari 2020.
- BPS. 2018. Provinsi Banten Dalam Angka Banten Province in Figures 2018. Banten: Dharmaputra.
- Brata, IB. 2016. Kearifan Budaya Lokal Perikat Identitas Bangsa. Vol. 05. No.01. Hal.12-13.
- Budiawan, I,G. Maftuh, H,B. 2017. Pengaruh Pengembangan Budaya Kewarganegaraan (Civic Culture) dan Pendidikan Kepramukaan Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa di SMA Negeri Se-Kota Denpasar. Vol.15. Hal.104.
- Deslatama, Ya. Banten Punya Banyak Destinasi Pariwisata Kok Sepi.  
<https://m.liputan6.com/regional/read/2435821/banten-punya-banyak-destinasi-kok-sepi>. Diakses pada pukul 13.24 WIB. Tanggal 16 November 2020.
- Dewi, Er. 2012. Transformasi Sosial dan Budaya. Vol.14. No.1. Hal. 114-115.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. Potensi Pariwisata Banten.
- Dinas Pariwisata Provinsi Banten. 2020. Profil Dinas Pariwisata Provinsi Banten.  
<https://dispar.bantenprov.go.id/id/read/struktur-dinas-pariwisatapro.html>. Diakses pada pukul 19.20 WIB Tanggal 27 Agustus 2020.
- Fajarini, Ul. 2014. Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter. Vol.1. No.2. Hal. 124.
- Irawan, St. 2011. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Islamuddin. 2014. Pengembangan Budaya Suku Talang Mamak Sebagai Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Bagian Civic Culture. Vol.23. Hal. 65-66.
- Istiqomah, An. 2017. Pembangunan Identitas Nasional Dalam konteks Masyarakat Multikultural Melalui Situs Kewarganegaraan Berbasis Agama. Hal. 20-22.

- 
- Kurniawan, dkk. 2019. Strategi Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Vol.7 No.1. Hal.27.
- Lopiana M,P. Dadang S. 2016. Pelestarian Nilai-Nilai Civic Culture Dalam Memperkuat Identitas Budaya Masyarakat: Makna Simbolik Ulos Dalam Pelaksanaan Perkawinan Masyarakat Batak Toba di Sitorang. Vol.3. Hal.65-66.
- Muwafiq, Ah. Samsuri. 2017. Pesantren Sebagai Situs Kewarganegaraan dan Pembentukan Budaya Kewarganegaraan di Madura. Vol.14. No.2. Hal.186
- Pratomo, Yd. AAPJI: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa.<https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada pukul 15:25 WIB Tanggal 12 Oktober 2019.
- Rendra, Ag. Wahab,Az. 2018. Pelembagaan Karakter Kreatif Masyarakat Melalui Situs Kewarganegaraan. Vol.18. No.2. Hal.44
- Ritzer, G. Goodman, Dj. 2014 Terj. Teori Sosiologi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Roswanto, Al. 2011. Civic Values dan Islam: Islam Awal dan Potret Pembangunan Civil Society. Vol.10. No.1. Hal.24-25.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Ns. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suranto, Aw. 2010. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trisna, AW. Darmawan, Ce. 2016. Civic Culture Dalam Nilai-Nilai Budaya dan Kearifan Lokal Masyarakat Bali Aga Desa Trunyan. Vol.23. No.1. Hal.23-26
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2000 Tentang Pembentukan Provinsi Banten.
- Wijaya, Bs. 2009. Iklan Ambient Media dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat. Vol.1 Hal.110.
- Wijaya, Ca. 2017. Perilaku Organisasi. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LIPPI).

