

REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202166080, 18 November 2021

## Pencipta

Nama : **Riris Loisa, Diah Ayu Candraningrum dkk**  
Alamat : Apt. Mediterania G R 1 Twr C 20-FC, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11470  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Riris Loisa, Diah Ayu Candraningrum dkk**  
Alamat : Apt. Mediterania G R 1 Twr C 20-FC, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11470  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**  
Judul Ciptaan : **Model Komunikasi Pemasaran Digital Destinasi Wisata**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 1 November 2021, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000288173

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Dr. Syarifuddin, S.T., M.H.  
NIP.197112182002121001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Riris Loisa	Apt. Mediterania G R 1 Twr C 20-FC, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan
2	Diah Ayu Candraningrum	Jl. Tawakal Ujung No. C8
3	Lusia Savitri Setyo Utami	Gg. Cempaka RT 002 RW 001
4	Lydia Irena	Jl. Anggrek 1 No. 9, Cengkareng

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Riris Loisa	Apt. Mediterania G R 1 Twr C 20-FC, Tanjung Duren Selatan, Grogol Petamburan
2	Diah Ayu Candraningrum	Jl. Tawakal Ujung No. C8
3	Lusia Savitri Setyo Utami	Gg. Cempaka RT 002 RW 001
4	Lydia Irena	Jl. Anggrek 1 No. 9, Cengkareng



# MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DESTINASI WISATA



**Luaran Penelitian**  
**Hibah Kemenristek BRIN**

**Oleh:**

Dr. Riris Loisa, M.Si  
Diah Ayu Candraningrum, S.T., M.B.A., M.Si  
Lusia Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si.  
Lydia Irena, S. I.Kom., M.Si.

# DAFTAR ISI

• Daftar Isi	.....	Halaman 1
• Pendahuluan	.....	Halaman 2
• Model Komunikasi Pemasaran Digital Destinasi Pariwisata	.....	Halaman 3
• Penjelasan Model Komunikasi Pemasaran Digital Destinasi Pariwisata	.....	Halaman 4
• Daftar Pustaka	.....	Halaman 5

# PENDAHULUAN

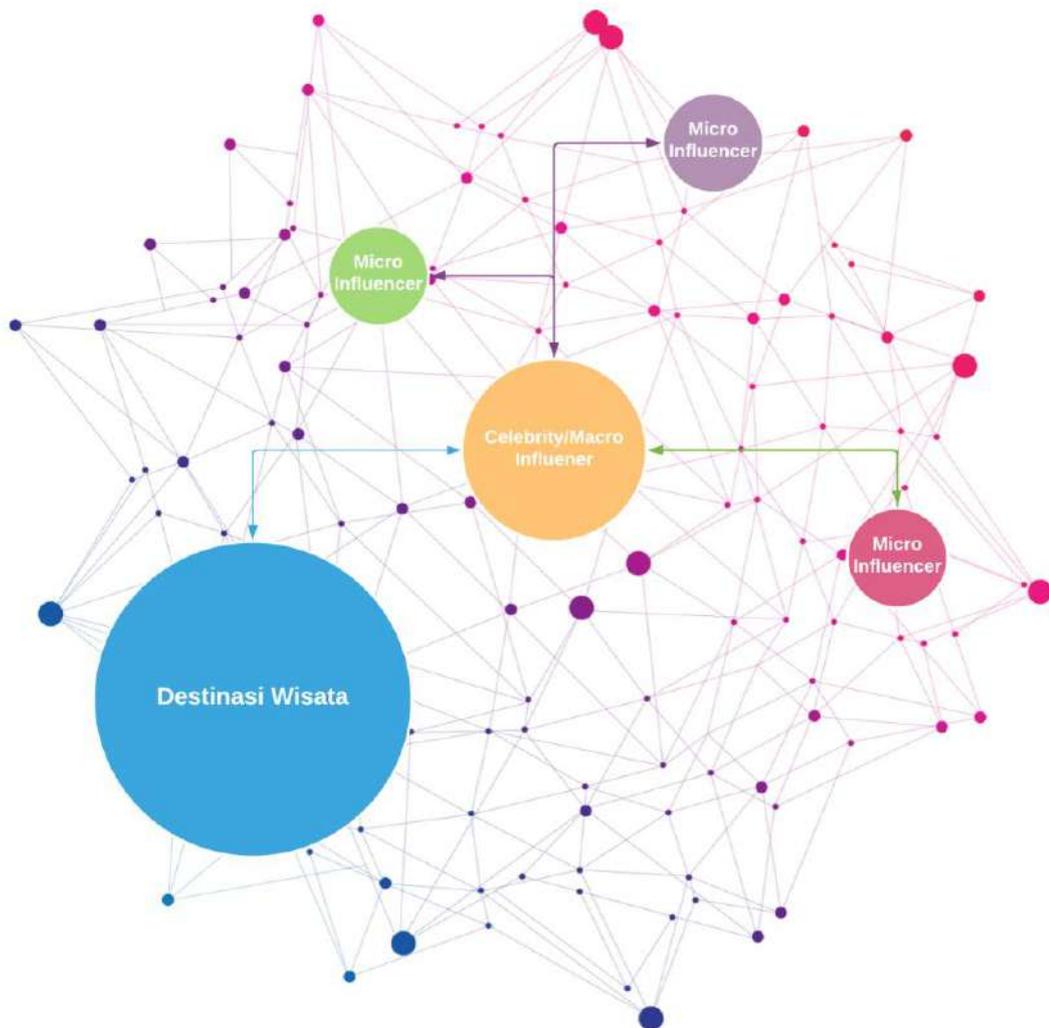
Penetapan 10 destinasi prioritas ini merupakan amanat Presiden, melalui surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016 (Agmasari, 2019). Namun demikian, di era industri 4.0 dunia pariwisata dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat dalam pemasaran, pengembangan produk, dan diversifikasinya (Warmayana, 2018).

Hal ini patut menjadi pertimbangan dalam pengembangan destinasi prioritas dan perlu didukung oleh teknologi sebagai strategi promosi pariwisata nasional. Terlebih, sejak tahun 2019 dunia mengalami pandemi, promosi konvensional menjadi kurang relevan dikarenakan aktivitas manusia menjadi berpusat pada berbagai layanan digital dan *platform* daring. Pergeseran ke dunia digital ini segera disadari oleh pemangku kepentingan industri pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Ketersediaan informasi dunia pariwisata digital menjadi suatu keniscayaan, khususnya bagi konsumen maupun produsen yang terlibat di dalam industri pariwisata tersebut. Komunikasi melalui berbagai saluran digital menjadi semakin penting karena memungkinkan para konsumen dan produsennya untuk berinteraksi di dalam proses pemasaran (Cjzmece & Ercan, 2015).

Beberapa informasi di atas melatarbelakangi penelitian tentang komunikasi pemasaran digital destinasi wisata, khususnya di 3 (tiga) super destinasi wisata yaitu Yogyakarta, Labuan Bajo dan Likupang. Hasil penelitian melalui pengolahan data digital menggunakan aplikasi penarikan dan olah data bagi media sosial, diikuti penelitian lapangan, menghasilkan suatu model tentang komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan berikut ini:

# MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DESTINASI WISATA



(Sumber: Loisa, Candraningrum, Utami, & Irena, 2021)

## **PENJELASAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DESTINASI WISATA**

Model komunikasi pemasaran digital destinasi wisata merupakan abstraksi dari apa yang terjadi ketika para pemangku kepentingan suatu destinasi wisata saling berpartisipasi di dalam suatu media digital, khususnya media sosial.

Dari model ini terlihat, ketika suatu destinasi wisata melalui akunnya dapat menjangkau akun selebriti atau orang yang terkenal atau mashur, biasanya merupakan sosok yang populer di dunia hiburan. Para Selebriti ini merupakan influencer makro, yaitu akun yang memiliki pengikut dalam jumlah besar. Para selebriti yang juga adalah influencer makro ini merupakan titik penghubungan utama (nexus) antara destinasi wisata dengan para pemilik akun di media sosial lainnya, termasuk pada influencer meso dan mikro, yaitu akun yang memiliki pengikut dalam jumlah sedang dan jumlah kecil.

Keberadaan influencer meso dan mikro ini tidak dapat dianggap sepele, karena walaupun jumlah pengikutnya di bawah pengikut dari akun selebriti atau influencer makro, tetapi mereka memiliki pengikut yang lebih akrab, dan berpotensi untuk lebih berpengaruh dalam menyebarkan informasi di lingkungan media sosialnya, dan membentuk pesan-pesan elektronik “dari mulut ke mulut” atau lebih tepatnya dari “akun ke akun”. Mereka saling memproduksi dan mengkonsumsi pesan-pesan komunikasi pemasaran digital (Cjzmeci & Ercan, 2015), lebih jauh mereka juga saling mendistribusikannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2019). *Apa Itu 10 Destinasi Wisata Prioritas? Tugas Lama untuk Wishnutama*. Kompas.Com.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/104726127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama?page=all>.
- Cjzmececi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*, 10(2), 149–161.  
<https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya*, 3(2).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

