

ABSTRAK

Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui Generasi Pesona Indonesia atau GenPi mencetuskan destinasi baru yakni Destinasi Digital. Destinasi Digital merupakan destinasi kekinian yang *instagramable* dan layak diviralkan. Pasar Semi Kakilangit merupakan salah satu Destinasi Digital yang terletak di Desa Wisata Kakilangit dan baru berjalan kurang lebih satu tahun. Sebagai destinasi baru, peran komunikasi sangat penting dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pariwisata dalam Pasar Semi Kakilangit sebagai Destinasi Digital menggunakan metode penelitian kualitatif interpretif. Teori yang digunakan adalah teori kelompok kerja antarbudaya yang efektif gagasan dari Oetzel dan metode input-proses-output oleh Ludwig. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi beberapa perbedaan pemahaman dalam melakukan komunikasi pariwisata, terutama dalam melakukan brand destinasi. Terdapat beberapa nama dalam penyebutan destinasi ini serta belum ada kesepakatan logo dan *tagline* antara Pengurus Harian Pasar Semi Kakilangit dengan GenPi Jogja. Dalam komunikasi kelompok pariwisata, Pengurus Harian dan GenPi Jogja menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan komunikasi. Sedangkan pertemuan tatap muka dilakukan apabila akan diselenggarakan event besar. Terakhir, dalam komunikasi online pariwisata, GenPi Jogja memanfaatkan media online dan media sosial khususnya instagram untuk aktivitas promosi. Namun, peran serta Pengurus Harian dalam memahami pengertian istilah instagram, *instagramable*, dan Destinasi Digital belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan agar dapat memacu perkembangan Pasar Semi Kakilangit.

Kata kunci: Destinasi Digital, Komunikasi Pariwisata, Pasar Semi Kakilangit

ABSTRACT

In 2017, the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy Republic of Indonesia through Generasi Pesona Indonesia or GenPi brought out a new destination namely Digital Destination. Digital Destination is a contemporary instagramable destination and worthy of being recognized. Pasar Semi Kakilangit is one of the Digital Destinations located in Kakilangit Tourism Village and has only been established for about a year. As a new destination, the role of communication is very principal in the planning or implementing process. This study aims to determine tourism communication in Pasar Semi Kakilangit as Digital Destinations using interpretive qualitative research methods. The theory is using effective intercultural workgroup communication by Oetzel and input-process-output by Ludwig. The result showed that there were some different opinion in conducting tourism communication, especially in carrying out brand destinations. There are several names in the mention of this destination and there is no agreement on the logo and tagline between the daily management of Pasar Semi Kakilangit and GenPi Jogja. In tourism group communication, daily management and GenPi Jogja are using social media as the mean of communication, however, face-to-face is just for certain big events. Lastly, in online tourism communication, GenPi Jogja takes advantage of instagram for promotion. Yet, the role of daily management in understanding instagram, instagramable, and digital destination has not been reaching to maximal level, therefore it needs to be improved as Pasar Semi Kakilangit might lead to great enchancement.

Keywords: *Digital Destination, Tourism Communications, Pasar Semi Kakilangit*