



Cara Jitu Melakukan Strategi **PEMASARAN DIGITAL**

Berbasis FOMO
untuk Pelaku Industri Pariwisata



Alfina | Ida Ayu Kartika Maharani

Editor: Salsabila Oktavianyta Magfiroh | Wandira Sahda Marelda

Cara Jitu Melakukan Strategi Pemasaran Digital Berbasis FOMO untuk Pelaku Industri Pariwisata

Penulis:

Alfina

Ida Ayu Kartika Maharani

Editor:

Salsabila Oktavianyta Magfiroh

Wandira Sahda Marelda



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggantian Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggantian Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Cara Jitu Melakukan Strategi Pemasaran Digital Berbasis FOMO untuk Pelaku Industri Pariwisata

**Alfina
Ida Ayu Kartika Maharani**

EDITOR :
**Salsabila Oktavianyta Magfiroh
Wandira Sahda Marelda**

TATA LETAK:
Sari

DESAIN SAMPUL:
Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-279-169-1

CETAKAN PERTAMA:
Juli 2026

UKURAN:
iv + 234 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
KATA PENGANTAR	v
BAB 1 Kenapa FOMO Masih Relevan di 2025–2026?	1
1.1 Mengapa masih perlu membahas FOMO?	1
1.2 Pariwisata Indonesia pasca-pandemi: momentum yang tidak boleh dilewatkan	3
1.3 Tiga perubahan besar yang mengubah cara FOMO bekerja	3
1.4 Apa yang membedakan buku ini dari yang lain?	5
1.5 Cara menggunakan buku ini secara efektif	5
BAB 2 Dua Jenis FOMO yang Perlu Anda Kenali	10
2.1 Satu istilah, dua mekanisme yang sangat berbeda	10
2.2 FOMO Disposisional: mengenal konsumen yang sudah 'terprogram'	12
2.3 FOMO Situasional: yang bisa Anda ciptakan	13
2.4 Matriks segmentasi: memetakan audiens Anda	15
2.5 Saat kedua FOMO bertemu: peluang dan risiko	17
BAB 3 Social Proof: Taktik Terkuat yang Sering Disalahgunakan	22
3.1 Apa itu Social Proof dan mengapa ia sangat kuat?	22
3.2 Enam bentuk Social Proof dalam pariwisata digital	23
3.3 Matriks Social Proof: platform × tipe bisnis	26
3.4 Enam template konten Social Proof siap pakai	28
3.5 Attribution Blindness: bahaya tersembunyi Social Proof	31
3.6 Social Proof yang efektif sekaligus etis: panduan do & don't	32
BAB 4 Scarcity: Kapan Kelangkaan Benar-Benar Bekerja	38
4.1 Mengapa Scarcity bekerja secara psikologis	38
4.2 Empat jenis Scarcity dalam pariwisata digital	39
4.3 Scarcity yang jujur vs Scarcity palsu: garis yang tidak boleh dilewati	41
4.4 Kapan Scarcity paling efektif: titik-titik keputusan kritis	43

4.5	Lima template konten Scarcity siap pakai	44
4.6	Menggabungkan Scarcity dan Social Proof: formula kombinasi	47
4.7	Matriks keputusan: kapan gunakan Scarcity, Social Proof, atau keduanya	49
4.8	Scarcity yang bertanggung jawab: panduan do & don't	50
BAB 5 Matriks Keputusan: Pilih Taktik yang Tepat untuk Bisnis Anda		
5.1	Mengapa satu taktik tidak cukup: argumen untuk framework terintegrasi	55
5.2	Dimensi 1 — Tipe Destinasi: konteks menentukan taktik	57
5.3	Dimensi 2 — Platform: setiap kanal punya logika FOMO-nya sendiri	59
5.4	Dimensi 3 — Segmen Wisatawan: satu pesan tidak muat untuk semua	61
5.5	Dimensi 4 — Customer Journey: taktik yang tepat di momen yang tepat	64
5.6	Tiga persona bisnis: framework dalam aksi	66
5.7	Flowchart keputusan cepat: 6 pertanyaan penentu taktik	68
5.8	Worksheet & Strategic Brief	69
BAB 6 Merancang Kampanye Digital Berbasis FOMO		
6.1	Anatomi kampanye FOMO yang berhasil	73
6.2	Proses 5 langkah: dari brief ke kampanye hidup	75
	Checklist konten sebelum publish	78
	Formula ROI sederhana kampanye FOMO	83
6.3	Timeline kampanye: kalender aktivitas 4 minggu	84
6.4	Studi kasus: tiga kampanye FOMO dari pariwisata Indonesia	86
6.5	Worksheet: Rencana Kampanye Pertama Saya	89
BAB 7 Konten FOMO untuk Berbagai Platform		
7.1	Cara menggunakan 22 template ini	93
7.2	Template TikTok (T1–T5)	95
7.3	Template Instagram (I1–I5)	100
7.4	Template WhatsApp (W1–W5)	105
7.5	Template OTA & Google Business (O1–O4)	111

7.6	Template Website & Landing Page (WB1–WB3).....	115
7.7	Indeks master: 22 template dalam satu halaman	117
7.8	Worksheet: Kalender Konten Bulanan.....	120
 BAB 8 Mengukur Efektivitas: dari Engagement ke Booking ..		
8.1	Mengapa pengukuran sering salah arah	123
8.2	Delapan metrik kunci yang benar-benar penting	125
8.3	Peta metrik per tahap funnel.....	129
8.4	Benchmark industri pariwisata Indonesia	130
8.5	Diagnosis kampanye: dari gejala ke solusi	132
8.6	Sistem review: 30 menit per minggu, 90 menit per bulan	134
8.7	Melacak Attribution Blindness dalam bisnis Anda.....	137
8.8	Worksheet: Dashboard Metrik Sederhana.....	140
 BAB 9 Attribution Blindness: Bahaya Tersembunyi Social Proof		
		144
9.1	Apa itu Attribution Blindness?	144
9.2	Mekanisme psikologis: mengapa ini terjadi	145
9.3	Temuan riset: data Attribution Blindness dalam konteks wisata Indonesia	147
9.4	Mengapa Attribution Blindness adalah ancaman bisnis nyata	149
9.5	Matriks risiko Attribution Blindness	152
9.6	Gap ekspektasi: dari klaim ke kenyataan	153
9.7	Attribution Blindness sebagai peluang: tiga prinsip pembalikan	155
9.8	Framework tindakan: mengelola Attribution Blindness end-to-end	157
9.9	Worksheet: Audit Attribution Blindness Bisnis Saya ...	159
 BAB 10 FOMO yang Bertanggung Jawab: Efektif Sekaligus		
	Etis.....	163
10.1	Mengapa etika bukan pilihan — melainkan strategi..	163
10.2	Tujuh prinsip FOMO yang bertanggung jawab	165
10.3	Spektrum FOMO: dari manipulatif ke bertanggung jawab.....	168
10.4	Do & Don't komprehensif: panduan per kategori taktik.....	170
10.5	FOMO yang bertanggung jawab sebagai keunggulan kompetitif.....	172
10.6	FOMO di era regulasi: yang perlu Anda ketahui	174

10.7 Worksheet: Audit Etika Pemasaran FOMO Saya	176
BAB 11 Studi Kasus Terpadu: dari Diagnosis hingga Eksekusi	180
11.1 Cara membaca tiga kasus ini	180
11.2 Pola yang berulang: pelajaran lintas ketiga kasus....	199
BAB 12 Rencana Aksi 30 – 60 – 90 Hari	202
12.1 Mengapa 30-60-90 hari, dan bukan satu rencana besar?	202
12.5 Progress Tracker: Baseline vs Target vs Aktual	216
12.6 Self-Assessment: Hari 1 vs Hari 90.....	217
12.7 Komitmen Personal 90 Hari	219
12.8 Penutup: dari riset ke realita.....	220
DAFTAR PUSTAKA	224
BIOGRAFI PENULIS	233