

## ONLINE MARKETPLACE DAN TOURIST VIRTUAL COMMUNITIES DI INDUSTRI PARIWISATA (INOVASI DISRUPTIVE DALAM INDUSTRI PARIWISATA)

**I Wayan Sukma Winarya Prabawa**  
Program Studi Destinasi Pariwisata  
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali  
Surel: sukma.winarya259@gmail.com

### ABSTRACT

*The use of Technology, Information and Communication (ICT) with creative and innovative content has emerged various forms of product innovation with disruptive character. Millennial market share recently is regarded as a selective market and the actors who play a major role in the development and evolution of conventional products into new features products to respond the current needs of global society in which facilitating the ease of transactions between service providers and their consumers. This paper aims to describe the model and phenomenon of the emergence of ICT-based product innovation in the context of global tourism. Through literature review and qualitative research, it is concluded that the phenomenon is inevitable and has occurred earlier in developed countries. However the innovations have disrupted the dominating product for a long time yet this innovation have raised a new industry with benefits that cannot be underestimated to society.*

**Keywords:** *ITC in tourism, disruptive innovation, digital tourism*

### I. PENDAHULUAN

Pemikiran konsep pariwisata berkelanjutan secara kontemporer lebih banyak memfokuskan pada aktifitas mengurangi dampak negatif dari aktifitas pariwisata sembari memaksimalkan manfaat kepada masyarakat lokal secara berkelanjutan (Dickinson et al:2016). Berbagai konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan telah banyak dirumuskan oleh berbagai pihak baik berbentuk green tourism, eco-tourism, rural tourism, dan banyak lagi yang mengedepankan hubungan yang harmonis antara wisatawan dan lingkungan. Beberapa dekade terakhir telah menjadi saksi mata tumbuhnya kepentingan dalam pembangunan pariwisata dan kualitas lingkungan (Erdogen dan Tosun: 2009). Menurut Prabawa (2017), wisatawan sebagai bagian dari stakeholders di sebuah destinasi memegang peran penting dalam mewujudkan keseimbangan pembangunan yang terintegrasi.

Seiring dengan berkembangnya wawasan pariwisata berkelanjutan, kemunculan trend baru pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara tidak langsung juga telah membawa banyak perubahan pada berbagai sisi kehidupan sosial masyarakat, termasuk kaitannya dengan fenomena aktifitas perjalanan dan wisata. Sejalan dengan fenomena tersebut, saat ini perhatian pariwisata mulai

beralih pada Virtual Tourist Community (VTC) atau dikenal dengan nama Komunitas Wisata Virtual dimana memunculkan karakteristik produk dan pasar baru bagi mereka yang memiliki ketertarikan khusus pada aktifitas eksploratif pada kelompok komunitas berbasis minat (interest based communities) seperti couch surfing (Rosen, Lafontaine, & Hendrickson, 2011) dengan penekanan pada berbagi pengalaman serta berbagai pengalaman wisata melalui sosial media (Munar & Jacobsen, 2014). Produk serupa dengan berbagai inovasi juga telah semakin banyak muncul seperti Online Accomodation Marketplace seperti Airbnb yang membuka akses munculnya fenomena “sharing economy” dan terbukti telah banyak menghancurkan industry konvensional yang telah lama menguasai pasar.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa transaksi jual beli produk pariwisata di era ini telah berkembang secara disruptive. Transaksi jual beli secara konvensional yang mengedepankan pada *cash and carry* telah berubah menjadi media transaksi elektronik (e-commerce). Terlebih saat ini dengan munculnya VTC telah merubah mind-set berwisata yang sebelumnya bersifat konsumtif dengan pendekatan keuntungan ekonomi (profit) saat ini berubah menjadi transaksional yang mengedepankan keuntungan investasi

pertemanan (sosial). Hal ini juga telah ditekankan oleh Lu, Zhao & Wang (2010) yang mengedepankan bahwa “social relationship” adalah kunci utama dari “virtual communities”. Keadaan ini sebenarnya telah diramalkan oleh Kozinetz (1999) yang mengestimasi bahwa di era tahun 2000an akan ada lebih dari 40 juta orang di seluruh dunia yang berpartisipasi dalam “virtual communities” sebagai salah satu pasar yang tumbuh dengan sangat cepat secara kuantitas, minat. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan model online marketplace dan virtual tourist communities pada sektor pariwisata.

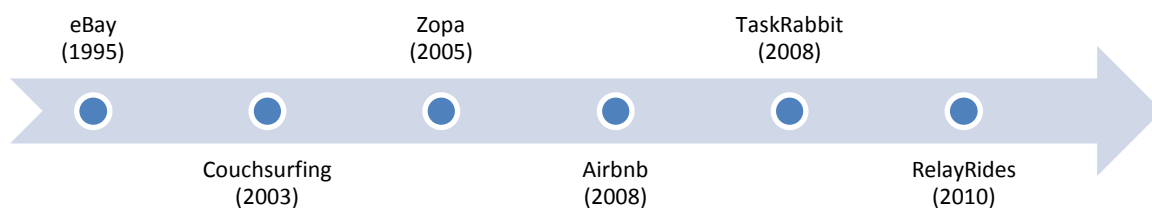
## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Online Accommodation Marketplace & Virtual Tourist Communities

Amazon dan e-Bay di tahun 1994 dan 1995 dikatakan oleh banyak pihak sebagai generasi awal munculnya online marketplace di dunia. Platform online marketplace mampu menghubungkan atau memfasilitasi transaksi antar orang asing. Pasar konvensional yang selama ini ada di industri pariwisata khususnya dalam penyewaan jasa akomodasi lebih cenderung mendorong wisatawan untuk menyewa fasilitas akomodasi melalui bisnis formal seperti hotel. Menurut Guttentag (2013) Airbnb telah memunculkan model bisnis dengan menyediakan online marketplace yang mengakomodir penyewaan ruang kamar dengan skala yang lebih besar dari masyarakat biasa untuk orang lain termasuk didalamnya para wisatawan (peer to peer accommodation).

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Airbnb adalah model pertumbuhan ekonomi dengan skala yang lebih luas dengan mengedepankan model ekonomi bersama atau “sharing economy” atau dikenal juga dengan istilah “collaborative consumption” (Bostman & Rogers, 2010). Model lain mengenai collaborative consumption ini juga muncul dalam bentuk Virtual Tourist Communities (VTC). Online Social Networking Sites (SNS) sebagai media VTS Online social networking sites (SNS) mampu secara efisien merawat dan sebagai perpanjangan relasi network tanpa harus terkendala batasan waktu, jarak atau kelompok sosial atau dengan simpulan lain bahwa model seperti ini dikatakan memberikan alternative untuk membangun kesempatan dan aktifitas ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Den-Nagy & Kiraly:2014).

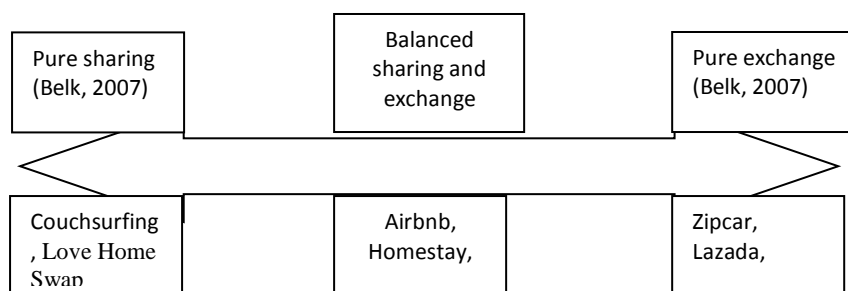
Atribut utama dari komunitas online tersebut adalah (1) anggota memiliki tujuan, minat, kebutuhan bersama dan aktifitas yang memberikan alasan utama untuk bergabung di dalam komunitas tersebut (2) anggota terlibat secara berulang, aktif, sering, interaksi yang dekat, ikatan emosional yang kuat dan terjadi aktifitas bersama diantara peserta (3) anggota memiliki akses ke sumber daya atau produk bersama atau yang akan mereka saling bagi dan kebijakan yang telah sepakati menentukan akses terhadap sumber daya tersebut (4) adanya timbale balik informasi, dukungan, dan layanan antar anggota (5) berbagi kebiasaan, bahasa dan aturan bersama (Preece:2000)



**Gambar 1.** Perkembangan Online Marketplace  
Sumber: ITEM-HSG

Perusahaan di atas adalah contoh dari bentuk model “peer to peer” yang dasar bisnisnya didasari pada kerjasama yang mengedepankan mediasi produk milik perorangan kepada group yang homogen atau sering disingkat sebagai “peer to peer” (P2P). Inovasi yang dilakukan oleh Airbnb ataupun

perusahaan dengan model bisnis sejenis dapat dikatakan sebagai bentuk dari inovasi disruptive (Christensen & Raynor:2003). Teori ini menjabarkan proses bagaimana disruptive produk mentransformasi pasar dan membalikan perusahaan yang dominan sebelumnya.



**Gambar 2.** Nonownership Collaborative Consumption Dual Modes (Habibi et al., 2016)  
Sumber: Habibi et al., 2016

**Tabel 1.** Contoh Daftar Nama Akomodasi Online Marketplace di Seluruh Dunia

No.	Accommodation Online Marketplace	Website	Tagline
1	Homestay	homestay.com	Experience more with those who call it home
2	Couchsurfing	couchsurfing.com	Stay with locals and meet travelers
3	Love Home Swap	lovehomeswap.com	You go to theirs. They come to yours
4	Home Exchange	homeexchange.com	Travel anywhere, like a local, stay for free
5	Bedycasa	bedycasa.com	The authentic accommodation rental platform
6	Airbnb	airbnb.co.uk	Book unique homes and experience a city like a local
7	Culture Go Go	culturegogo.com	Travel with purpose, free room & board with a local host practice English with them in return
8	Wwoof	wwooftinternational.org	Live and Learn on Organic Farms
9	Homestayin	Homestayin.com	Home away home, homestay

Sumber: Guardian

## B. Globalisasi, TIK dan Daya Saing

Globalisasi adalah sebuah proses interaksi dan integrasi antara orang, perusahaan dan pemerintah dari berbagai Negara. Hal ini adalah sebuah proses dan fenomena yang tidak terelakan dalam sejarah umat manusia yang telah membawa dunia semakin dekat melalui informasi, pengetahuan, kebudayaan dan pertukaran barang dimana dalam aktifitasnya kegiatan ini akan berpengaruh pada aspek lingkungan, budaya, politik, ekonomi dan kesejahteraan manusia (Alexandru et al., 2007).

Dengan semakin gencarnya pemanfaatan TIK di seluruh belahan dunia secara perlahan telah mengikis batas geografis yang selama ini menjadi kendala dalam sebuah perdagangan. Perolehan data, informasi dan komunikasi antar produsen dengan konsumen maupun antar konsumen saat ini telah secara luas dilakukan oleh masyarakat dunia. Jaringan dengan komputerisasi, sistem satelit komunikasi (satellite-communication system), perangkat lunak (software), perangkat keras (hardware)

saling berkaitan secara utuh dan memfasilitasi ekonomi global (Douglas, 2002, 285-305).

Hal ini juga dikemukakan oleh Cairncross yang berpendapat bahwa

*The rise of techno-globalism and the relative easy transmission of data and information among firms has fostered the view that national and regional difference account for little in the emerging ICT paradigm – summarized in the familiar phrase about the “death of distance” (Cairncross, 1997).*

Dari pendapat tersebut dapat ditarik benang merah, bahwa dengan munculnya pemanfaatan teknologi-global dan kemudahannya dengan menampilkan serta menyebarkan data, informasi antara perusahaan telah mendorong perubahan pandangan dan paradigma bahwa perbedaan regional dan nasional hanya sedikit berpengaruh pada paradigma pemanfaatan TIK yang muncul dewasa ini.

Sejalan dengan arus globalisasi-perkembangan teknologi (global-techno) tentu

telah mendorong peningkatan daya saing sebuah organisasi dan produk di dunia secara signifikan. Melalui pemanfaatan TIK secara perlahan telah mendorong sebuah organisasi untuk lebih berhitung dalam memanfaatkan sumber dayanya baik manusia maupun material pendukungnya (Alexandru et al, 2007).

Penelitian yang banyak dilakukan menekankan kontribusi pemasaran pada suksesnya inovasi produk. “Adanya pertumbuhan ekonomi didapatkan tidak dari semata-mata kebedaraan teknologi yang mutakhir saja namun dari tumbuhnya ide dan faktor intangible yang penting atau berasal dari peran pengetahuan dan kreatifitas diterapkan melalui pemanfaatan TIK dan jaringan media (Flew 2002, 146). Dari yang diuraikan oleh Flew tersebut dapat diartikan dengan kata lain bahwa pemilihan model pemasaran yang tepat dan didukung dengan pemanfaatan TIK yang inovatif dan kreatif merupakan dasar keunggulan dari eksistensi sebuah produk.

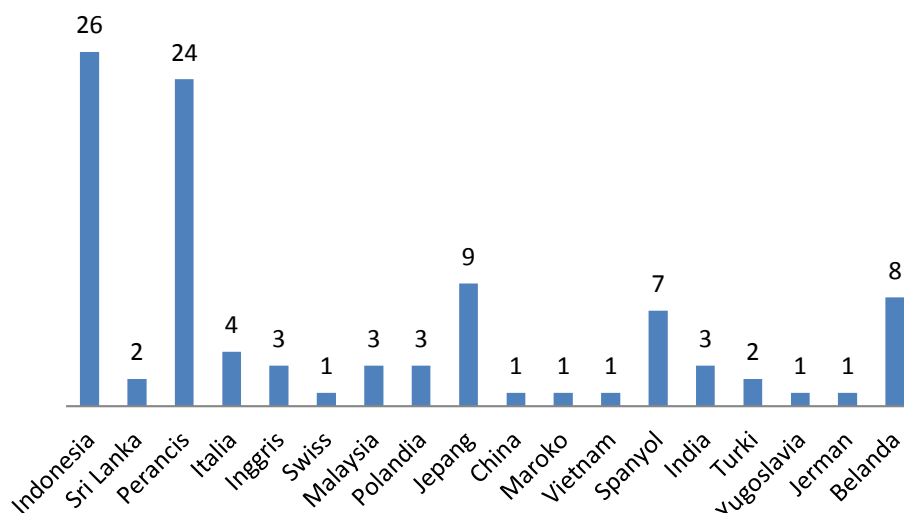
Kembali pada model “sharing economy” atau “collaborative consumption”, yang muncul dari elemen pemasaran yang tepat dan dengan dasar pemanfaatan TIK telah terbukti mengubah pasar konvensional dan membuka pinta terhadap sebuah kesempatan ekonomi yang baru dalam kerangka bisnis “peer to peer”. Termasuk jika dikaitkan dengan fenomena globalisasi melalui pemanfaatan TIK yang sangat mengakomodir peluang ekonomi tersebut baik di Negara maju ataupun di Negara berkembang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa TIK dapat menstimulasi lahirnya daya saing produk baik yang berbasis di perkotaan, pinggiran atau pedesaan tanpa terkendala hambatan distribusi atau promosi karena masalah jarak. Pemanfaatan TIK melalui model P2P mengkaburkan hubungan bisnis to bisnis, dengan mengedepankan hubungan yang langsung antara produsen dan konsumen dalam konteks hubungan kekerabatan dalam media jejaring (social-network).

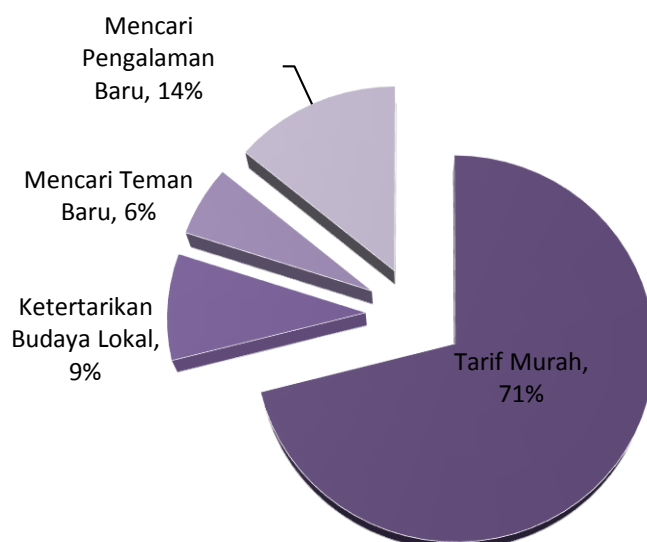
### C. Pemilihan Saluran Distribusi berbasis TIK oleh Pasar Milenial

Dalam menngkofrontir kajian teoritis yang telah disampaikan pada bahasan sebelumnya, pada artikel ini juga menampilkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mengangkat pengalaman pemanfaatan TIK untuk melakukan pemesanan akomodasi pada tipe homestay ataupun apartemen sebagai sebuah akomodasi alternatif yang disediakan oleh masyarakat lokal pada sebuah destinasi wisata.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif melalui internet dengan menyebar pertanyaan yang berkaitan kepada 100 orang sampel yang ditujukan kepada sampel dengan kategori generasi milenial. Generasi milenial menurut Howe & Strauss (2003) adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 sampai 2000 dengan asumsi bahwa generasi milenial adalah generasi yang peka dan mahir dalam pemanfaatan TIK.



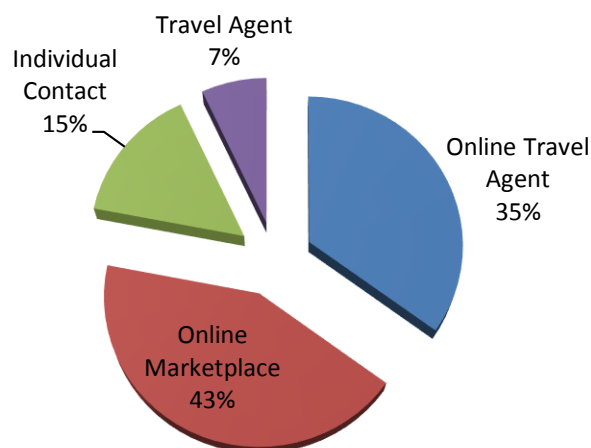
**Gambar 3.** Sampel Responden Berdasarkan Negara



**Gambar 4.** Faktor Utama Wisatawan Menginap di Akomodasi Lokal (Homestay, Apartement, Sharing Home)

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa faktor utama para wisatawan memilih untuk tinggal di sebuah akomodasi lokal seperti homestay, apartemen ataupun sharing home adalah didominasi oleh faktor tarif yang murah

dengan persentase 71% dan disusul oleh faktor mencari pengalaman baru sebesar 14% dan ketertarikan pada aktifitas budaya lokal dengan persentase 9%.



**Gambar 5.** Media Saluran Distribusi

Sedangkan untuk media pemesanan (saluran distribusi) akomodasi yang digunakan oleh para wisatawan yang memilih menginap pada akomodasi lokal seperti homestay, apartemen dan home sharing menunjukkan data bahwa sebagian besar dari wisatawan memanfaatkan Online Marketplace dengan persentase 43%. Sedangkan posisi kedua adalah Online Travel Agent dengan persentase 35%.

### III. SIMPULAN

Perkembangan, kreatifitas dan inovasi yang didukung melalui pemanfaatan TIK dalam konteks kepariwisataan global telah melahirkan pasar baru yang memiliki ketertarikan dan minat terhadap produk tertentu yang bersifat resiprokal. Seperti yang dibahas pada bahasan sebelumnya fenomena ini telah membuka kesempatan model ekonomi baru dengan

karakter “sharing economy” dan “collaborative consumption” terhadap masyarakat yang lebih luas, tidak hanya semata-mata terkait dengan bisnis atau keuntungan ekonomi tetapi mengkolaborasikan ekonomi dan investasi sosial (jejaring pertemanan).

Walaupun pemanfaatan online marketplace dan virtual tourist community dalam konteks kepariwisataan di Indonesia masih tertutupi oleh besarnya skala bisnis pariwisata baik online travel agent dan produk jasa akomodasi seperti hotel yang menawarkan berbagai level tarif, namun perlu diingat bahwa model “collaborative consumption” berbentuk online marketplace ataupun virtual tourist community telah lahir dan berkembang pesat di Negara-negara maju.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran nilai dari aktifitas perjalanan wisata yang dahulu di Negara maju atau saat ini masih diyakini di Indonesia diidentikan dengan istilah “tourist” dengan fasilitas bermodal tinggi seperti hotel, agen perjalanan, telah bergeser menjadi para “traveler” yang memanfaatkan investasi pertemanan sosial dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexandru, A et al. 2007. ICT and Its Impact upon the Globalization and Accessibility of the Education in the Health Domain. 6<sup>th</sup> WSEAS International Conference on Education and Educational Technology. Italy. 287 – 291.
- Botsman, R., & Rogers, R. 2010. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Cairncross, F. 1997. *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. 2003. *The Innovator's Solution: creating and sustaining successful growth*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Den-Nagy, I & Kiraly, G. 2014. How to Explain Couchsurfing's Success? *Review of sociology*. 24 (4): 32-53
- Dickonson, E. J et al 2017. Tourism Communities and Social Ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2): 163-180, DOI:10.1080/09669582.2016.1182538
- Douglas, K. 2002. *Sociological eory*. 20 (3): 285-305.
- Erdogan, N. and Tosun, C. 2009. Environmental Performance of Tourism Accommodations in the Protected Areas: case of gorem historical national park. *International Journal of Hospitality Management*. (28), pp. 406-414
- Flew, Terry, Ching, Gillian, Stafford, Andrew, and Tacchi, Jo. (2001). *Music Industry Development and Brisbane's Future as a Creative City*, Creative Industries Research and Applications Centre and Brisbane City Council, Brisbane.
- Habibi, M. R., Kim, A., &Laroche, M. 2016, “From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption,” *Journal of the Association for Consumer Research*. 1(2): 277-294.
- Howe, N., and Strauss, W. *Millennials Go to College*. Great Falls, Va.: American Association of Registrars and Admissions Officers and LifeCourse Associates, 2003.
- Kozinets, R. V. 1999. E-tribes and marketing: virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. (<http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/html/Research/Virtual/e-tribes.htm>).
- Lu Y., Zhao L., and Wang B., 2009. From Virtual Community Members to C2C E-commerce Buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. [e-journal] 9, 346-360. Available through: *Elsevier website* <http://www.journals.elsevier.com/electronic-commerce-research-and-applications>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. 2013. Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*: 13(1): 1-19.
- Preece, J. 2000. *Online Communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley.
- Prabawa, I.W.S.W. 2017. Konsep Green Tourism dan Trend Green Tourism Marketing (studi literatur kajian green tourism dan implementasinya). *Jurnal Kepariwisataaan*.

Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B.  
2011. Couch Surfing: belonging and trust  
in a globally cooperative online social

network. *New Media & Society*. 13(6):  
981–998.



