

Mendukung Pariwisata Domestik melalui Komunitas Perjalanan Online

Anis Hamidati

Abstrak/Abstract

Di antara komunitas global saat ini, menjadi sebuah tren bagi mereka yang berada dalam rentang usia produktif untuk melakukan *backpacking travel* sebagai bagian dari gaya hidup. Tantangan yang muncul dari kondisi infrastruktur yang buruk atau ketersediaan informasi yang tidak memadai tentang daerah tujuan wisata tidak lagi menjadi hambatan untuk komunitas perjalanan dikarenakan mereka telah terinformasi dengan baik melalui kegiatan berbagi informasi secara *online*. Mereka berbagi pengalaman masing-masing lewat *blog*, *mailing list*, *wiki*, *vlog*, *photo sharing*, dan sebagainya. Alhasil *Web 2.0* menjadi semakin berpengaruh sebagai cara untuk bertukar informasi di antara wisatawan. Peningkatan kesadaran akan keindahan daerah tujuan wisata domestik melalui proses berbagi oleh para wisatawan mungkin sekali berkontribusi pada peningkatan minat pada pariwisata domestik. Wisatawan yang memiliki kesamaan pemikiran akan berbagi cerita dan pengalaman di dalam dan di luar komunitas perjalanan mereka. Dalam banyak kasus, hambatan infrastruktur dan informasi membuat wisatawan lebih senang untuk mengatur perjalanan dalam kelompok, yang kemudian akan meningkatkan modal sosial dan informasi wisata serta minat mereka untuk berwisata lagi. Artikel ini berusaha memahami bagaimana komunitas perjalanan *online* memainkan peran penting dalam mendukung wisata domestik dengan mengamati sebuah komunitas perjalanan *online* di Indonesia.

Among today's global community, it has become a trend for those within the productive age range to conduct backpacking travel as part of their lifestyle. The challenges posed by the lack of infrastructure and formal information of many potential tourism destinations are no longer drawbacks in today's travel communities because they are highly informed through online information sharing. Travellers would share their own experiences through blogs, mailing lists, wikis, vlogs, photo sharing, just to name a few. Web 2.0 is increasingly becoming influential as a means of information exchange among travellers. The increasing awareness about the beauty of local destinations shared by travellers may have contributed to the rising interest in local travel. Like-minded travellers would share their stories and experiences within and outside their established or non-established travel communities, boosting the interest to visit those destinations. In many cases, due to the lack of infrastructure and information, it is more appealing for the travellers to set up travel in groups, enhancing their social capital and travel information and consequently heightening their interest to conduct further travel. This paper seeks to understand how online travel communities play a major role in supporting local travels by looking into a case of an online travel community in Indonesia.

Kata Kunci/Keywords

komunitas perjalanan *online*, pariwisata domestik, perjalanan dan pariwisata, TIK

online travel communities, domestic travel, travel and tourism, ICT

Swiss German University
EduTown BSDCity, Tangerang 15339

anis.hamidati@sgu.ac.id

Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi komunikasi berko-relasi secara positif dengan perkembangan industri pariwisata secara global. United Nations World Tourism Organization (UNWTO; 2001) menyatakan bahwa peran penting Teknologi

Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama pada industri pariwisata, adalah meningkatkan tingkat persaingan antara daerah tujuan wisata dan organisasi pariwisata. Penyebaran yang cepat dan luas di ruang virtual mendorong bentuk-bentuk promosi baru dan kreatif seperti animasi dan interaktivitas. Penelitian Chiou *et al.* (2007) menemukan bahwa promosi *online* menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan brosur iklan tradisional.

Kemajuan teknologi memberikan pengalaman wisata yang lebih baik karena kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan para wisatawan dengan menyediakan pilihan-pilihan yang sesuai kebutuhan dan motivasi wisatawan yang berbeda. Kemajuan teknologi yang ditawarkan oleh internet memberdayakan wisatawan dengan memberi lebih banyak wawasan dan memberikan mereka kemampuan untuk mencari paket wisata dengan penawaran harga dan waktu terbaik (Buhalis dan Law, 2008).

Buhalis dan Law (2008) mengidentifikasi wisatawan kontemporer sebagai mereka yang kurang tertarik mengikuti kelompok dan lebih senang mengikuti jadwal mereka sendiri. Ini dapat dilihat dari kenaikan tren *backpacking* yang diadopsi secara mendunia yang menekankan kemandirian perjalanan melalui rencana perjalanan independen demi menciptakan perjalanan wisata yang lebih otentik. Kemandirian ini menitikberatkan pada ketersediaan informasi baik rekomendasi dari teman seperjalanan, panduan wisata, brosur perjalanan, dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangannya, jumlah informasi yang terkumpul dan tersedia bagi pengguna internet pun meningkat. Oleh karena itu, semakin banyak orang berselancar di internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan wisata. Transaksi elektronik dilakukan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat, akomodasi, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan pembelian paket wisata. Pemberdayaan wisatawan ini juga menciptakan sebuah tren baru bagi wisatawan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan satu sama lain. Mereka mampu untuk menyebarluaskan pengalaman perjalanan mereka lewat *blog*, *wiki*, foto, *vlog*, dan sebagainya. Isi yang diciptakan oleh para pengguna internet, biasa disebut dengan *user-generated content*, menjadi semacam catatan harian wisata yang mencakup perjalanan, biaya, dan rekomendasi yang bisa diakses oleh publik.

Wisatawan menggunakan situs yang didedikasikan khusus untuk rekomendasi wisata untuk mempublikasikan opini dan kisah perjalanan mereka, dan juga melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Wordpress. Situs-situs ini mengakomodasi berbagai cara di mana mereka bisa menceritakan pengalaman wisata mereka sesuai dengan preferensi individu, seperti melalui narasi, cerita foto, atau dokumentasi video. Situs-situs ini dapat terhubung satu sama lainnya, sehingga memperkaya kreativitas isi publikasi serta pemaparannya ke khalayak yang lebih luas. *User-generated content* tersebut kemudian dibagi ke jejaring pertemanan di dunia maya, serta mempengaruhi para khalayaknya untuk berwisata. Penelitian terbaru oleh Tourism

Australia (2013) menunjukkan bahwa mereka yang terinspirasi pergi berlibur setelah melihat foto liburan teman mereka mencapai 24%, sementara 11% lainnya ingin mendatangi tempat berlibur yang persis sama dengan teman mereka.

Komunitas-komunitas di dunia maya terbentuk lewat interaksi-interaksi yang berkaitan dengan pariwisata, yang kemudian menjadi wadah untuk menampung informasi-informasi mengenai pariwisata yang dibagikan ke sesama wisatawan. Banyak situs perjalanan komersial yang melihat potensi ini dan membangun komunitas di dunia maya dalam rangka menampung *user-generated content* ini. Tripadvisor.com dan Thorn Tree Forum milik lonelyplanet.com adalah beberapa contoh situs komersial yang menyediakan ruang bagi wisatawan untuk berinteraksi dan memberi rekomendasi berdasarkan perjalanan wisata mereka.

Seiring dengan peningkatan jumlah populasi pengguna internet, isi yang diproduksi turut meningkat. Interaksi menjadi semakin luas sebab semakin banyak orang terlibat dalam media sosial. Tren mendunia ini dipimpin oleh Asia, secara khusus oleh kekuatan ekonomi baru di Asia Tenggara. Filipina, Indonesia, dan Malaysia telah menunjukkan tingkat keterikatan media sosial yang tinggi, melebihi rata-rata global dalam penggunaan media sosial dan produksi isi (Kim *et al.*, 2011). Dalam kasus Indonesia, penggunaan internet untuk media sosial berada di garda depan, di mana 83% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial; lebih tinggi dibandingkan 62% rata-rata global (Ipsos, 2012). Pada November 2012, jumlah pengguna *blog* di Indonesia yang tercatat bahkan sudah mencapai angka 5,344,904 (Saling Silang, 2012).

Mayoritas isi media sosial di Indonesia ditulis dalam bahasa Indonesia. Di situs wordpress.com, bahasa Indonesia menempati peringkat keempat sebagai bahasa yang paling banyak digunakan (Wordpress, 2012). Bahasa Inggris juga digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia, tetapi sebagian besar bertujuan untuk menjangkau *audience* internasional (Udem, 2009). Bisa disimpulkan bahwa isi di media sosial secara umum ditulis oleh dan ditujukan untuk *audience* lokal, termasuk isi yang berkaitan dengan perjalanan. Berkat penciptaan dan penyebaran isi yang cepat di internet, maka tidak mengherankan bila pariwisata domestik meningkat di Indonesia. Oleh karena itu, artikel ini meneliti komunitas perjalanan *online* di Indonesia dengan tujuan memahami bagaimana interaksi dan pertukaran informasi di antara anggota komunitas turut mendukung wisata domestik di Indonesia.

Internet dan Pariwisata Domestik di Indonesia

Peran industri pariwisata dalam memajukan ekonomi semakin signifikan. World Travel and Tourism Council (WTTC; 2012a) memperkirakan pertumbuhan industri pariwisata per tahun di seluruh dunia sebesar 4% dalam rentang tahun 2011 sampai 2021, melebihi harapan pertumbuhan sektor industri lain seperti retail, keuangan, dan

Gambar 1. Lima Tempat *Check-in* Teratas oleh Pengguna Facebook di Indonesia

TOP 5

#	Place	Likes	Che
1	Soekarno-Hatta International Airport	11 160	237
2	Juanda International Airport	4 695	87
3	Ngurah Rai International Airport	4 152	56
4	Terminal 1A Soekarno Hatta International Airport Jakarta	3 860	50
5	Ngurah Rai International Airport	1 593	45

Sumber: Social Bakers, 2012.

layanan jasa. Pada tahun 2012, sektor pariwisata mampu mengatasi beberapa krisis ekonomi dan keuangan dunia dengan menghasilkan angka perjalanan wisata serta menghasilkan keuntungan yang menembus rekor baru (Breaking Travel News, 2012). Pertumbuhan tersebut terutama didorong oleh kemunculan kekuatan-kekuatan ekonomi baru, secara khusus di Asia (WTTC, 2012a), serta mungkin juga berhubungan dengan meningkatnya kebutuhan untuk melakukan kegiatan wisata sebagai bagian dari gaya hidup populasi global (Buck dalam Breaking Travel News, 2012).

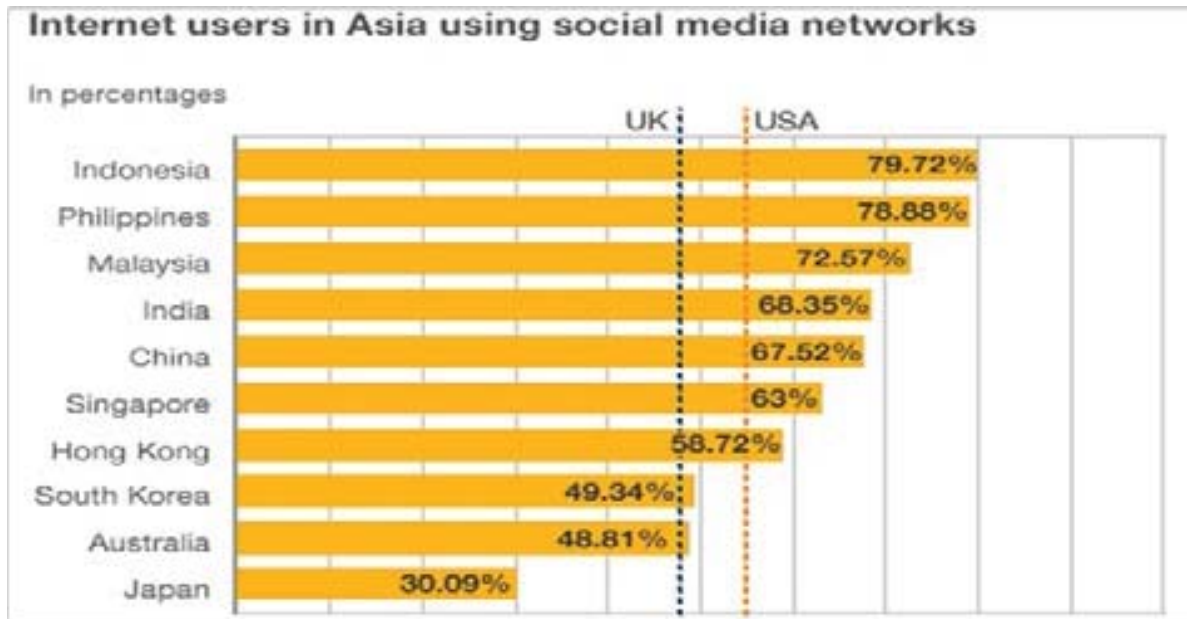
Indonesia adalah salah satu negara yang memimpin dalam industri pariwisata. Pada tahun 2012, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mencapai 7.6%, hampir dua kali lipat dari pertumbuhan rata-rata global (WTTC, 2012b). Masyarakat Indonesia semakin sering berwisata ke daerah tujuan wisata domestik maupun internasional. Kontribusi wisatawan domestik terhadap industri pariwisata domestik pun berlipat ganda, dan bahkan para wisatawan Indonesia sekarang sudah dianggap sebagai salah satu sumber utama kegiatan pariwisata. Angka pariwisata domestik pada tahun 2011 mencapai 236 juta perjalanan, dengan nilai uang yang dihasilkan diperkirakan mencapai Rp 156.89 juta (BPS dalam Taqiyah, 2012). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjuk wisatawan domestik sebagai 'pabrik berjalan', menciptakan lapangan pekerjaan dan usaha, yang mendatangkan uang untuk keberlangsungan komunitas lokal (Kompas, 2012a). Pada tahun 2012, jumlah pengeluaran oleh wisatawan domestik diperkirakan dua kali lipat lebih besar daripada jumlah pengeluaran yang dihabiskan oleh wisatawan internasional di Indonesia (BPS dalam Taqiyah, 2012).

Sementara krisis ekonomi dan finansial di tingkat regional dan dunia menerpa industri pariwisata, jumlah pengeluaran wisatawan domestik tahun 2012 di Indonesia justru mengalami peningkatan 17% dibandingkan tahun 2011 (Fariied dalam Dori, 2012). Lebih jauh lagi, Direktorat Pariwisata Domestik Indonesia mengamati angka wisatawan domestik tidak pernah turun meskipun ada banyak kesulitan

yang dihadapi untuk berwisata, seperti infrastruktur yang buruk (Kompas, 2012a). Peningkatan jumlah wisatawan domestik di Indonesia sepanjang tahun 2011 dan 2012 dilihat sebagai hasil dari beberapa faktor yang meliputi jumlah akhir pekan yang tinggi di dua tahun tersebut, peningkatan jumlah *low-cost carriers*, pertumbuhan populasi kelas menengah, kehadiran maskapai dan rute perjalanan baru, kemunculan daerah tujuan wisata baru, dan adanya insentif dari pemerintah (Taqiyah, 2012). Internet dikatakan memiliki andil terhadap pertumbuhan ini dengan memungkinkan berbagai cara bagi penyelenggara perjalanan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, memberikan rekomendasi dari lingkaran pertemanan melalui situs media sosial, dan memberi akses yang lebih baik bagi calon wisatawan potensial untuk melakukan pembelian terkait perjalanan.

Penggunaan internet oleh wisatawan tengah diteliti secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa area penelitian mencakup pencarian informasi oleh wisatawan (Fodness dan Murray, 1997), mulai digunakannya internet oleh pihak penyelenggara wisata yang berukuran kecil (Karanasios & Burgess, 2008), promosi pariwisata (Hanna & Millar, 1997), dan komunitas perjalanan *online* (Qu dan Le, 2011). Hal ini tidak mengejutkan dengan melihat peningkatan peran internet di seputar kegiatan perjalanan masyarakat. Adanya inovasi baru dalam teknologi meningkatkan aktivitas pariwisata. Kemajuan pesat *Web 2.0* dengan kemampuan interaktivitasnya dan kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai aplikasi telah memungkinkan kreativitas dalam promosi pariwisata untuk berkembang (Sellitto *et al.*, 2010). Media sosial telah membawa perubahan dalam pencarian informasi bagi wisatawan, yang semakin mengandalkan rekomendasi dari sesama wisatawan (Xiang dan Gretzel, 2009). Inovasi dalam perangkat keras teknologi juga mempercepat promosi pariwisata yang bisa dilihat dari peningkatan jumlah penggunaan *smartphones* oleh wisatawan. World Travel Monitors memperkirakan 40% wisatawan internasional memiliki *smartphone*. Dari angka ini, lebih kurang 40% akses informasi mengenai daerah tujuan wisata berasal dari *smartphone*

Grafik 1. Pengguna Internet di Asia yang Menggunakan Media Sosial



Sumber: Diadopsi dari Global Web Index Survey, 2010 (Vaswani, 2012).

mereka, sementara 34% merupakan wisatawan untuk keperluan bisnis, dan 26% wisatawan untuk keperluan liburan yang menggunakan perangkat tersebut untuk melakukan perubahan reservasi selama di perjalanan (World Travel Monitors dalam IPK International, 2010).

Indonesia adalah salah satu dari negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia dan ini merupakan potensi untuk mempromosikan pariwisata. Putra (2011) menyatakan bahwa popularitas internet dimungkinkan oleh karakteristik kolektif masyarakat Indonesia serta kecenderungan masyarakat untuk terus mengikuti tren terbaru. Sepuluh situs terpopuler diakses oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh situs media sosial termasuk Facebook, Blogspot, Youtube, Wordpress, Kaskus, dan Twitter (Alexa, 2012). Seperti terlihat di Grafik 1, Indonesia menempati peringkat atas di tahun 2010 dibandingkan dengan negara Asia lain, di mana penggunaan internet Indonesia paling banyak disalurkan untuk penggunaan media sosial.

Meskipun saluran resmi ke industri pariwisata Indonesia masih belum memadai dalam mengembangkan strategi pemasaran *online* (Sirait 2011), industri tersebut sangat didukung oleh saluran-saluran informal seperti rekomendasi kelompok pertemanan dan promosi elektronik dalam bentuk word-of-mouth. Aktivitas media sosial di dalam dan di sekitar jaringan berpotensi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung (Sari, 2012). Pemerintah Indonesia melihat dampak luar biasa dari media sosial dan mulai mengintegrasikan upaya untuk mengundang para *blogger* untuk menulis tentang daerah tujuan wisata sebagai salah satu cara promosinya (Kompas, 2012b).

Tingginya jumlah isi wisata yang diproduksi dipengaruhi oleh adanya 'hak pamer' yang dimiliki wisatawan sepulang dari melakukan perjalanan. 'Hak pamer' itu biasa dilakukan melalui berbagai produk kreatif yang disediakan oleh media baru, yakni de-

ngan menulis *blog*, mengirim foto, *tagging*, *slide show*, dan dokumentasi video. Lima lokasi teratas yang paling sering ditandai (*check-in*) oleh populasi internet Indonesia yang memiliki akun Facebook adalah bandara utama di kota-kota besar di Indonesia (lihat Gambar 1). Ini menunjukkan minat yang tinggi orang Indonesia dalam menggunakan media sosial untuk menunjukkan pengalaman perjalanan mereka, baik keberangkatan atau kepulangan dari liburan.

Sebuah studi oleh Roger March (1997) menemukan salah satu karakteristik wisatawan Indonesia ialah kecenderungan untuk bepergian dengan kelompok daripada berpergian seorang diri. Mereka mengikuti jadwal hari libur nasional dan melakukan perjalanan untuk mengunjungi teman atau rekan. Studi tersebut juga mengidentifikasi tren wisatawan Indonesia yang mengikuti tren terkini seperti mengunjungi daerah tujuan wisata populer. Tren dalam daerah tujuan wisata yang dipopulerkan melalui media sosial memainkan peran besar dalam menentukan pilihan berwisata masyarakat Indonesia.

Wisata Backpacking, Komunitas Perjalanan Online dan Peningkatan Tren Wisata Domestik

Fenomena wisata *backpacking* merupakan sebuah tren wisata yang tengah mendunia. Tren tersebut diasosiasikan sebagai perjalanan dengan biaya rendah ke tempat eksotis atau bahkan seringkali yang belum banyak dikunjungi. Tren ini dikatakan tengah meningkat di Indonesia dengan banyaknya wisatawan domestik berasal dari generasi muda yang melakukan perjalanan dengan hanya membawa *backpack* mereka (Solo Pos, 2012). Khodiyat (dalam Solo Pos, 2012) berpendapat bahwa meskipun tidak signifikan secara jumlah, tren tersebut menunjukkan potensi dan menggerakkan ekonomi dengan berkontribusi pada ekonomi lokal. Tujuan dari wisata *backpacking* antara lain ialah untuk mendapatkan pengalaman dan kesempatan foto di banyak tempat

yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, yang kemudian setelahnya dipasang di media sosial mereka (Solo Pos, 2012).

Pilar-pilar utama *backpacking* adalah untuk berwisata dengan *budget* minim, untuk menemui orang-orang baru, untuk bisa bebas, untuk bisa mandiri dan berpikiran terbuka, untuk mengatur perjalanan secara individual dan mandiri, serta untuk berpergian selama mungkin (Paris, 2009). Pilar-pilar ini menarik para wisatawan yang mencari tantangan sekaligus pengalaman. Oleh karena itu, informasi mengenai daerah sangat krusial untuk jenis perjalanan semacam ini, baik melalui rekomendasi dari wisatawan lain ataupun dari media lainnya.

Beberapa masalah penting dalam perkembangan pariwisata Indonesia ialah kondisi infrastruktur yang kurang memadai untuk memfasilitasi kegiatan pariwisata (Kompas, 2012a), serta rendahnya akses informasi mengenai daerah tujuan wisata (Berita Satu, 2012). Tidak adanya penerbangan langsung ke tujuan wisata mengakibatkan ongkos pesawat mahal, sehingga merugikan wisatawan domestik untuk menjelajahi negara mereka sendiri (Lubis dalam *Tribun News*, 2012). Transportasi publik tidak terpelihara dengan baik sementara jadwal bis dan kereta tidak teratur (Berita Satu, 2012). Hal-hal ini dipandang sebagai penyebab ketertinggalan pariwisata Indonesia dibandingkan negara tetangga (Suara Pembaruan, 2012). Biaya perjalanan wisata domestik yang relatif mahal membuat wisatawan domestik enggan menjelajahi negara sendiri (*Tribun News*, 2012). Dalam beberapa kasus, perjalanan ke negara tetangga justru lebih murah ketimbang bepergian di dalam negeri (Rahim dalam Hernasari, 2012).

Kurangnya ketersediaan informasi mengenai daerah tujuan wisata juga dipandang sebagai salah satu hambatan utama. Pemerintah daerah serta dinas pariwisata daerah sangat ketinggalan dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan para wisatawan untuk menjelajahi daerah tujuan wisata. Bahkan sering kali penduduk setempat tidak mengetahui keberadaan situs wisata atau festival tertentu di daerah mereka (*Equator News*, 2012). Promosi pariwisata domestik sangat minim dikarenakan keterbatasan dana promosi dari pemerintah dibandingkan negara-negara Asia lain. Sering kali promosi terkonsentrasi pada tempat-tempat yang memang sudah terkenal seperti Bali (Taqiyyah, 2012). Kesuksesan Bali sebagai daerah tujuan wisata bisa dibilang karena kemudahan akses ke daerah tersebut, usaha promosi yang gencar, dan infrastruktur yang mendukung (Rudian dalam Taqiyyah, 2012). Dengan demikian tindakan yang sangat mendesak diperlukan, antara lain mempublikasikan panduan akomodasi dan memperkenalkan platform teknologi informasi seperti situs multibahasa untuk turis-turis domestik (Kompas, 2012a).

Tren wisata *backpacker* dan kemajuan teknologi komunikasi serta interaksi virtual dalam komunitas perjalanan membantu mengurangi hambatan-hambatan tersebut. Tidak adanya layanan bintang lima di tempat tujuan wisata bukan lagi menjadi masalah bagi para *backpacker*, yang mungkin ingin merasakan hidup seperti penduduk setempat. Wisata

backpacker di daerah-daerah wisata yang kurang terbangun dapat membawa keuntungan untuk komunitas lokal, sebab tidak adanya permintaan akan barang atau layanan impor, dan justru menguntungkan penyelenggara pariwisata domestik yang menyediakan layanan seperti akomodasi dan transportasi (Hampton, 2003).

Sumber informasi umum bagi para *backpacker* adalah buku panduan wisata. Media tersebut dianggap sebagai rujukan utama untuk daerah tujuan wisata karena menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan. Akan tetapi informasi dalam buku panduan mungkin masih terbatas, kurang mendetail dan jarang diperbarui. Dalam beberapa kasus, informasi buku panduan dianggap tidak kredibel karena sebagian besar atau keseluruhan informasi hanya berasal dari sumber sekunder, bukan pengalaman langsung penulis (Siddique, 2008). Rekomendasi kelompok pertemanan online kemudian berfungsi sebagai alternatif dari buku panduan perjalanan konvensional. Bahkan pencarian informasi melalui internet dianggap lebih bermanfaat saat mengatur suatu perjalanan bila dibandingkan melalui buku panduan (Paris, 2009).

Fenomena global perjalanan *backpacking* bisa dianggap sebagai buah perkembangan teknologi. Sebuah studi menyimpulkan bahwa bercampurnya tren *backpacking* dan kemajuan dalam teknologi komunikasi, secara khusus komunitas *online*, telah menciptakan struktur sosial yang mendukung budaya perjalanan secara *backpacking* (Paris, 2009). Meskipun tiap kelompok usia mengikuti budaya yang berbeda, semua kelompok ini memelihara hubungan melalui media sosial (Paris, 2009). Keanggotaan dalam komunitas ini dianggap penting untuk menjaga koneksi mereka dengan budaya *backpacker* dan untuk menjaga reputasi online mereka, seperti halnya 'pengalaman perjalanan' dari para *backpacker* tradisional.

Wang *et al.* (2002) menyatakan bahwa semakin banyak wisatawan yang beralih ke komunitas perjalanan *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata mereka. Termasuk di antaranya mencari informasi dan tips perjalanan, melengkapi transaksi perjalanan, menjaga hubungan diantara para wisatawan yang terpisah jarak, menemukan teman perjalanan atau untuk bermain *game*. Stepchenkova *et al.* (2007) menawarkan pandangan serupa yakni komunitas perjalanan online memudahkan orang untuk memperoleh informasi, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dan pada akhirnya mengambil keputusan yang berhubungan dengan perjalanan. Rekomendasi dari rekan atau *word-of-mouth* mempengaruhi keputusan melakukan perjalanan mencakup pilihan akomodasi, rekomendasi kuliner, pilihan transportasi, keamanan tempat tujuan wisata, masalah uang, informasi tujuan, dan perbaikan rencana perjalanan (Arsal, 2008). Minat yang sama dan kesempatan untuk bertemu wisatawan lain yang memiliki kepentingan dan cara hidup yang juga serupa, memicu terjadinya interaksi dalam sebuah komunitas (Wang *et al.*, 2002).

Komunitas perjalanan *online* menarik minat komersial karena potensial menjangkau wisatawan. Dapat dikatakan bahwa komunitas *virtual online*

Gambar 2. Laman Facebook Share Traveller



Sumber: Laman Share Traveller

mungkin menjadi salah satu model bisnis paling efektif di era kemajuan teknologi (Armstrong dan Hagel, 1996). Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata seperti *virtualtourists.com* dan *lonelyplanet.com* semakin ramai dikunjungi ketika menambahkan fitur komunitas perjalanan *virtual online* ke dalam model bisnis mereka (Wang *et al.*, 2002). Wang *et al.* (2002) membahas kemampuan komunitas dalam meningkatkan produk perjalanan yang ada dan menciptakan divisi dan kemampuan baru. Ditemukan bahwa ada keterkaitan antara perasaan sebagai anggota komunitas *virtual online* dengan loyalitas pelanggan dan pembelian produk perjalanan (Kim *et al.*, 2011). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku dan motivasi komunitas akan mampu meningkatkan industri pariwisata karena dapat membantu para praktisi dan pembuat kebijakan untuk membangun, mengoperasikan dan memelihara komunitas ini, serta melibatkan komunitas perjalanan *online* yang sudah ada dengan cara yang lebih efisien.

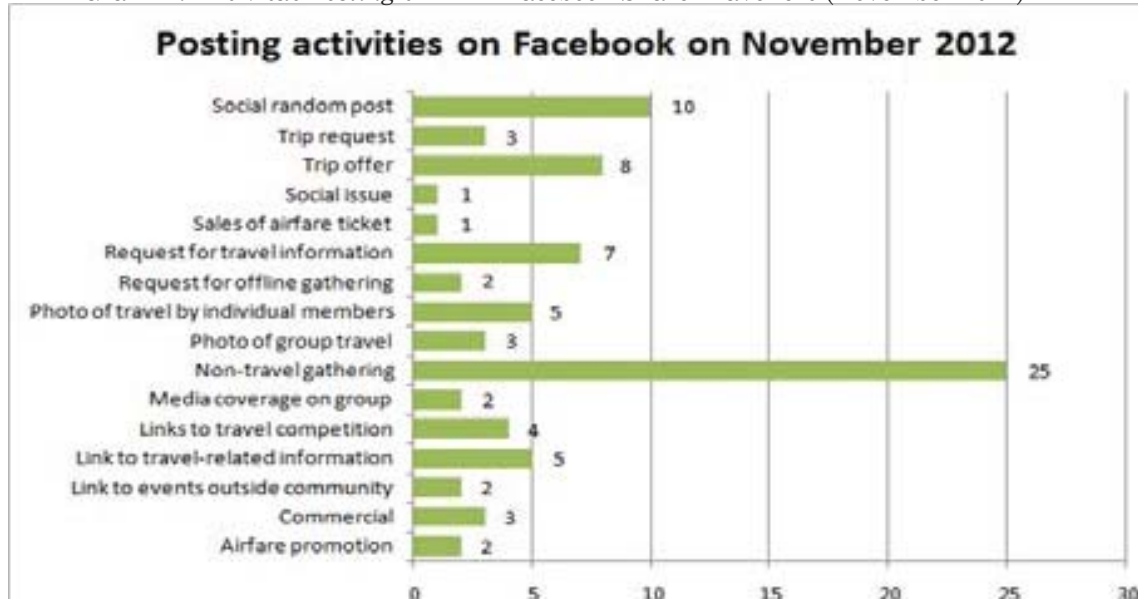
Interaktivitas Komunitas Perjalanan Online

Komunitas perjalanan *online* yang diteliti di sini adalah Share Traveller, yang memiliki moto 'Share, Enjoy, Preserve'. Mereka adalah komunitas *backpacking* yang dimulai dengan beberapa orang yang terinspirasi untuk melakukan perjalanan, dan berusaha untuk mengurangi biaya perjalanan dengan berbagi biaya. Ketertarikan pada perjalanan kian tumbuh dan jumlah perjalanan yang dilakukan menjadi sering. Karena jumlah peserta dan kegiatan meningkat, komunitas itu memutuskan untuk membentuk kelompok resmi pada tanggal 30 Maret 2010 (Arum, 2012).

Mula-mula aktivitas kelompok hanya dilakukan

lewat *mailing list*, di mana anggotanya merencanakan perjalanan dengan berbagi ide, jadwal, dan perkiraan biaya untuk perjalanan. Kelompok ini membuat domain *online* mereka, tetapi saat ini tidak aktif karena kurangnya interaktivitas yang ditawarkan oleh domain. Kemudian mereka disarankan untuk membuat akun Facebook untuk memudahkan orang lain bergabung (Responden 4). Di antara *outlet* komunikasi kelompok tersebut, Facebook merupakan yang paling aktif digunakan oleh anggotanya, dan hingga 3 Desember 2012 jumlah anggotanya mencapai 965. Share Traveller merupakan kelompok terbuka, dan menggambarkan dirinya di halaman Facebook sebagai 'Penyuka jalan-jalan ala *backpacker* dengan konsep berbagi biaya perjalanan. Terbuka untuk siapa pun yang ingin bergabung. Mari kita nikmati dan perkenalkan keindahan Indonesia kepada dunia.' Konsep mereka membedakan mereka dari komunitas perjalanan *online* lain di Indonesia, di mana fokus utama mereka adalah melakukan perjalanan dengan berbagi biaya. Dalam komunitas ini, mengambil keuntungan atau usaha komersial lainnya oleh anggota yang mengorganisasi perjalanan tidak diperbolehkan. Semua bentuk promosi pun dilarang dari halaman Facebook mereka (Responden 5), meskipun beberapa mungkin berhasil menghindari pengawasan administrator, seperti dapat dilihat dari Gambar 3.

Grafik 2 menggambarkan kegiatan *posting* akun Facebook komunitas selama November 2012. Jumlah total *postingan* adalah 83, atau rata-rata 2.7 *posting* per hari. Partisipasi anggota pada *postingan* tersebut cukup aktif di mana setiap *posting* rata-rata menerima 6.7 komentar dan 3.2 *likes* dari para anggota. Jumlah terbesar dari *posting* adalah tentang kumpul-kumpul yang tidak berkaitan dengan kegiatan wisata dan termasuk *posting* kegiatan 'kopi darat' dan foto-foto.

Grafik 2. Aktivitas *Posting* di Akun Facebook Share Travellers (November 2012)

Gambar 3. Ilustrasi Foto dan Tautan ke Isu Sosial



Posting terbanyak kedua juga bersifat non-wisata yaitu *posting* sosial acak, termasuk *posting* menyapa para anggota, komentar akan kegiatan yang telah dilakukan komunitas, dan tautan ke video musik. Selain itu *posting* yang bersifat non-wisata lainnya termasuk diangkatnya isu-isu sosial di masyarakat dan ajakan untuk kumpul-kumpul 'kopi darat'.

Gambar 2 menunjukkan bagaimana seorang anggota mencoba untuk mengangkat sebuah isu sosial dan membuat anggota lainnya menandatangani petisi. Banyaknya *posting* non-wisata menunjukkan bagaimana komunitas ini berkembang dari adanya kesamaan minat pada perjalanan menjadi sebuah kelompok sosial yang kohesif di mana terjadi percakapan sehari-hari dan mengakomodasi perkembangan relasi sosial antar anggotanya. Sesuai dengan tujuan awal, *posting* yang terkait dengan perjalanan didominasi oleh tawaran perjalanan dari anggotanya, yang didasari pada konsep berbagi biaya. Gambar 4

memberikan sebuah ilustrasi.

Permintaan informasi seringkali disampaikan oleh anggotanya dan semuanya dijawab dengan rata-rata 5.3 respon (komentar) untuk setiap *posting* permintaan. Hal ini menunjukkan peran komunitas dalam menyediakan informasi bagi anggotanya. Jenis permintaan mencakup informasi penginapan dan transportasi murah. Tautan ke penawaran tiket promosi, kompetisi perjalanan, dan isi media perjalanan juga biasa disampaikan oleh para anggotanya. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mayoritas mereka juga bergabung ke dalam komunitas perjalanan *online* seperti Indobackpacker, Kaki Gatel, Liburan Lokal, Kaskus, Backpacker Indonesia, Tukang Jalan, P24, Sergap Indonesia, dan lainnya. Keanggotaan mereka dalam komunitas perjalanan yang berbeda memenuhi kebutuhan yang berbeda terkait kegiatan perjalanan. Beberapa komunitas perjalanan *online* hanya

Gambar 4. Ilustrasi Penawaran Perjalanan dari Seorang Anggota ke Anggota Lain



berfokus pada mempromosikan informasi tentang tujuan wisata domestik, seperti Liburan Lokal, sementara komunitas lain yang serupa berfungsi sebagai alternatif, sebagaimana disampaikan oleh Responden 5: 'Kalau *nggak* ada tawaran perjalanan di Share Traveller, *gue* bisa bergabung perjalanan dari komunitas lain.'

Mendukung Pariwisata Domestik

Perjalanan ke tempat tujuan wisata di Indonesia memiliki tantangan tersendiri. Tantangan tersebut meliputi tingginya biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan domestik, kurangnya infrastruktur dan transportasi, serta kurangnya promosi terutama oleh pemerintah daerah dalam mempromosikan daerah mereka (Tribun News, 2012; Kompas, 2012a; Taqiyah, 2012). Ditemukan bahwa sifat wisatawan Indonesia lebih memilih untuk bepergian dalam kelompok daripada berpergian sendiri (Maret, 1997), serta teman perjalanan adalah salah satu faktor paling penting dalam menentukan keputusan untuk melakukan perjalanan. Komunitas perjalanan *online* membantu untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dengan, yang pertama, mengatasi ketersediaan informasi yang minim; kedua, menyediakan sarana untuk menemukan teman berwisata; dan ketiga, menekan biaya perjalanan domestik yang tinggi dengan cara menyediakan sarana untuk perencanaan perjalanan wisata kelompok.

Mengatasi Ketersediaan Informasi yang Minim

Kurangnya informasi tentang tempat tujuan wisata atau tentang perjalanan menjadi hambatan besar bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu tempat. Responden 1 menjelaskan, 'Dari dulu *emang pingin* jalan tapi *nggak* punya media. Dulu pikirannya kalau *traveling* itu susah, mahal.' Perjalanan informasi yang dibagi dalam masyarakat mungkin menjadi alasan utama bagi orang lain untuk bergabung. Responden 6 menyatakan bahwa alasan untuk bergabung adalah 'untuk cari informasi. Mereka *kan* biasanya punya tawaran jalan atau ada yang pamer ke mana.' Informasi tentang tujuan tertentu sering

diminta pada halaman komunitas dan dijawab oleh anggota melalui komentar dan diberikannya tautan ke isi yang terkait.

Informasi baru terus dibagi melalui laman, termasuk informasi mengenai tujuan baru. Mayoritas responden berkontribusi dengan menciptakan *blog* sendiri demi mengirim informasi, contohnya adalah foto pada laman media sosial dengan informasi yang menautkan ke laman komunitas. Keinginan untuk berbagi informasi meningkat setelah bergabung dengan komunitas karena respon positif dari orang lain (Responden 1). Responden 3 menjelaskan bahwa jika tujuan baru diperkenalkan kepada komunitas perjalanan, informasinya akan cepat menyebar. Semangat berbagi informasi ini sangat penting dalam meningkatkan minat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata domestik.

Responden 6 menekankan peningkatan jumlah wisatawan domestik yang menjelajahi negara hingga ke pelosok menyebarkan 'virus' perjalanan ke orang lain. Hal ini berkaitan dengan tingginya tantangan melakukan perjalanan domestik, yang termasuk kurang tersedianya informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan kurangnya infrastruktur. Responden 2 berpendapat bahwa melakukan perjalanan domestik lebih menantang daripada perjalanan ke luar negeri karena informasi untuk perjalanan ke luar negeri sudah berlimpah, terutama yang sudah disediakan oleh dewan pariwisata pemerintah setempat.

Bila ditilik dari segi infrastruktur pariwisata, Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangganya. Bahkan di dalam ibukota Jakarta, pulau-pulau pesisir baru belakangan memiliki layanan listrik 24 jam (Berita Jakarta, 2012). Kemungkinannya, akomodasi dan transportasi umum untuk wisata yang layak tidak tersedia. Kekurangan tersebut memberikan kesempatan bagi agen tidak resmi untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Rumah penduduk diubah menjadi penginapan dan transportasi penumpang atau non-penumpang diubah menjadi kendaraan sewaan sementara. Namun, karena layanan tidak resmi ini bersifat musiman, keberadaan mereka sebagai penyedia layanan perjalanan kurang bisa diandalkan.

Sistem promosi konvensional seperti beriklan juga sangat kecil kemungkinannya dilakukan oleh layanan yang tidak resmi ini. Promosinya sering kali hanya mengandalkan *word-of-mouth* dari satu wisatawan ke yang lain. Kekuatan *word-of-mouth* ini pun meningkat dengan adanya komunitas perjalanan *online*.

Menyediakan Sarana Pencarian Teman Perjalanan

Wisatawan Indonesia cenderung melakukan perjalanan kelompok ketimbang seorang diri (March, 1997). Komunitas perjalanan *online* memungkinkan para wisatawan domestik yang sepemikiran untuk berkumpul secara virtual untuk berbagi ide dan merancang rencana wisata mereka dengan lebih mudah. Responden 1 mengatakan bahwa sebelum bergabung dengan komunitas, ia tidak bisa menyalurkan minatnya karena kurang teman yang bisa diajak untuk berwisata. Terkait hal ini, Responden 6 memberikan pernyataan berikut:

'Karena anggaran terbatas, *gue* cari teman-teman mau menabung tetapi juga *fun* kalau *barengan*. Semua orang *emang* maunya *saving* tetapi *nggak* semua mau jalan kurang nyaman. Nah yang terakhir itu paling susah. Jadi kalau bisa ketemu orang-orang tipe ini, jadi *temenan* karena sama tipenya' (Responden 6).

Demikian pula dengan Responden 5 yang mengatakan bahwa di lingkungan pertemanannya, ia tidak memiliki banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Kemudahan yang ditawarkan sebagai anggota komunitas perjalanan *online* memungkinkan dilakukannya perencanaan perjalanan walau tiap anggotanya terpisah secara geografis.

Mengatasi Biaya Tinggi untuk Perjalanan Domestik

Berbagi biaya untuk perjalanan adalah prioritas utama dalam mendirikan komunitas ini dan menjadi daya tarik bagi orang lain untuk bergabung. Responden 5 menjelaskan bahwa 'Konsep komunitas *online* seperti Share Traveller, Kaki Gatel atau IBP pada dasarnya sama: untuk berbagi biaya.' Harga paket perjalanan dari penyelenggara tur relatif mahal, sementara komunitas perjalanan tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Responden 3). Anggota yang mengatur perjalanan komunitas tidak mengambil keuntungan dan biaya yang dihemat bisa digunakan lagi untuk menambah daerah yang dikunjungi (Responden 3).

Para responden mengusulkan beberapa cara un-

tuk berhemat, termasuk berbagi biaya akomodasi dan transportasi, dan menawarkan ke komunitas bila ada tiket promosi dari maskapai tertentu. Anggota yang telah mendapatkan kepercayaan dari anggota lain juga dapat menawarkan menalangi biaya yang dikeluarkan sebelumnya, seperti tiket pesawat, asalkan akan dibayar kemudian (Responden 3). Selain itu, biaya perjalanan bisa dihemat bila ada anggota yang menemukan penginapan gratis untuk kelompok seperti dikatakan oleh Responden 3, 'Misalnya mau pergi, mau cari penginapan malah ada *temen* di situ dan mereka bisa nampung 15 orang gitu.'

Komunitas perjalanan mengakomodasi berbagai kepentingan yang berhubungan dengan perjalanan. Buhalis dan Hukum (2008) mengidentifikasi bahwa generasi baru hidup dengan tingkat kesibukan yang lebih tinggi, hanya memiliki waktu singkat untuk bersantai dan untuk melakukan kegiatan favorit mereka. Ini menyebabkan mereka menggunakan waktu luang mereka untuk '*edutainment*', seperti mencari kegiatan yang memenuhi kepentingan pengembangan pribadi dan profesional. Responden 5 berpendapat bahwa bepergian dalam kelompok dapat mengakomodasi semua kebutuhan ini, dengan membuat perjalanan komprehensif yang disesuaikan dengan anggaran minimum.

Kesimpulan

Melalui pembahasan di atas bisa dilihat pentingnya komunitas perjalanan *online* untuk menyediakan sarana yang lebih luas bagi orang-orang untuk merencanakan perjalanan wisata mereka dan pada akhirnya mendukung pariwisata domestik Indonesia. Informasi dan ide-ide perjalanan dibagi ke sesama dan perencanaan perjalanan secara kelompok dimungkinkan dengan adanya interaksi *virtual*. Dalam kaitannya dengan perjalanan wisata domestik di Indonesia, komunitas perjalanan *online* menjadi penting karena kemampuannya untuk, yang pertama, mengatasi ketersediaan informasi yang minim; yang kedua, menyediakan sarana untuk menemukan teman berwisata; dan yang ketiga, menekan biaya perjalanan domestik yang tinggi dengan cara menyediakan sarana untuk perencanaan perjalanan wisata kelompok.

Keterarikan masyarakat pada pariwisata domestik kian meningkat dengan banyaknya kemunculan komunitas perjalanan *online* yang mengakomodasi kebutuhan wisatawan. Penelitian ini telah menunjukkan aspek kecil dari potensi besar suatu komunitas perjalanan *online* dalam mempromosikan pariwisata domestik. Penelitian lebih lanjut tentang peran komunitas-komunitas ini dibutuhkan untuk lebih memahami dan memanfaatkan kemampuan mereka untuk mempromosikan pariwisata domestik.

Daftar Pustaka

- Alexa. (2012). Top Sites in Indonesia. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.alexas.com/topsites/countries/ID>
- Armstrong, A. G., & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May-June.
- Arsal, I. (2008). The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel

- Community on Travel Decisions: A Case Study. Disertasi Doktorat. Amerika Serikat: Clemson University.
- Arum, A. (2012, 21 Februari). Share Traveller: Berbagi itu Indah. *Backpackinmagazine.com*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.backpackinmagazine.com/share-traveller-berbagi-itu-indah/>

- Berita Jakarta*. (2012, 22 Februari). Listrik di Pulau Seribu Hemat Anggaran Rp. 20 M. *Beritajakarta.com*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari http://www.beritajakarta.com/2008/id/berita_detail.asp?nNewsId=48718
- Beritasatu*. (2012, 2 Desember). Akses Transportasi Jadi Kendala Wisatawan. Diakses tanggal 2 Desember 2012 dari <http://beta.beritasatu.com/home/86006-akses-transportasi-jadi-kendala-wisatawan.html>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (2008), (h. 609 – 623). Elsevier.
- Chiou, W., Wan, C., & Lee, H. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertising of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management* 29 (2008), (h. 146-150). Elsevier.
- Dori, M. A. (2012, 15 Mei). Jumlah Wisatawan Domestik Bisa Naik 20 Juta. *Kontan.co.id*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari <http://industri.kontan.co.id/news/jumlah-wisatawan-domestik-bisa-naik-jadi-20-juta>
- Equator*. (2012, 9 Oktober). Pariwisata Kalbar Kurang Diekspose. Diakses tanggal 2 Desember 2012 dari <http://www.equator-news.com/utama/20121009/pariwisata-kalbar-kurang-diekspose>
- Fodness, D. & Murray B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research* 24, (h. 503-523).
- Hampton, M. P. (2003). Entry points for local tourism in developing countries: Evidence from Yogyakarta, Indonesia. *Geografiska Annaler*, 85 B (2), (h. 85-101). Wiley Blackwell.
- Hanna, J. R. P. & Millar, R. J. (1997). Research Note: Promoting Tourism on the Internet. *Tourism Management* 18 (7), (h. 469-470). Elsevier Science Ltd.
- Hernasari, P. R. (2012, 12 Februari). Wisata Dalam Negeri, Kenapa Tidak? *Travel.detik.com*. Diakses tanggal 3 November 2012 dari <http://travel.detik.com/read/2012/02/29/191518/1854903/1025/wisata-dalam-negeri-kenapa-tidak>
- IPK International. (2010). ITB World Travel Trends Report 2010 – 2011. Messe Berlin GmbH. Diakses tanggal 21 Oktober 2012 dari http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldtrr_2010_2011~1.pdf
- IPK International. (2011). ITB World Travel Trends Report 2011 – 2012. Messe Berlin GmbH. Diakses tanggal 21 Oktober 2012 dari http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_komplett_web.pdf
- Ipsos. (2012). Interconnected world: Communication and social networking. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5564> ITB Berlin: "Global tourism defies numerous crises". *Breakingtravelnews.com*. (2012). Diakses pada 12 November 2012 dari <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/itb-berlin-global-tourism-defies-numerous-crises/>
- Karanasios, S. & Burgess, S. (2008). Tourism and Internet Adoption: a Developing World Perspective. *International Journal of Tourism Research* 10, (h. 169-182). Interscience Wiley.
- Kim, C., Hong, D., Winterle, D., Zhao, A. (2011). The Future of Content: Southeast Asia. World Economic Forum. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://reports.weforum.org/wp-content/uploads/future-of-content/east-asia/WEF-Southeast-Asia-Whitepaper.pdf>
- Kompas*. (2012a, 14 September). Minat Wisatawan Domestik Tak Pernah Kendur. *Kompas.com*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari <http://travel.kompas.com/read/2012/09/14/22211595/Minat.Wisatawan.Domestik.Tak.Pernah.Kendur>
- Kompas*. (2012b, 31 Oktober). Promosi Pariwisata Indonesia Melalui *Blog-gor*. *Kompas.com*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://travel.kompas.com/read/2012/10/31/17205357/Promosi.Pariwisata.Indonesia.Melalui.Blogger>
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *Journal of Hospitality Management* 16(2), (h. 231-238). Elsevier.
- Paris, C. M. (2009). The Virtualization of Backpacker Culture. Dalam Hopken, W., Gretzel, U., & Law, R. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (h. 25 – 36). New York: Springer.
- Putra, J. S. (2011). Why Facebook is so popular in Indonesia. *Tech In Asia*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.techinasia.com/why-facebook-is-so-popular-in-indonesia/>
- Qu, H. & Lee, H. (2011). Travelers' Social Identification and Membership Behaviours in Online Travel Community. *Tourism Management* 32 (2011), (h. 1262 – 1270). Elsevier.
- Saling Silang (2012). Blog Directory Saling Silang. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://blogdir.salingsilang.com/>
- Sari, D. N. (2012, 22 November). Promosi pariwisata: Pemanfaatan Video Digital dan Jejaring Sosial Penting. *Bisnis Indonesia*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.bisnis.com/articles/promosi-wisata-pemanfaatan-video-digital-dan-jejaring-sosial-penting>
- Sellitto, C., Burgess, S., Cox, C., Buultjens, J. (2010). A Study of Web 2.0 Tourism Sites: A Usability and Web Features Perspective. Dala, Sharda, N. (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Traveler Recommendation Systems, Social Communities, and User Interface Design* (h. 95-114). New York: Information Science Reference.
- Siddique, H. (2008, 14 April). Lonely Planet writer plays down 'fake' reviews. *The Guardian*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.guardian.co.uk/uk/2008/apr/14/10>
- Sirait, J. (2011, 29 Desember). Pariwisata Indonesia 2012: Tahun Pembuktian dan Harapan Perubahan. Pusat Analisis Informasi Pariwisata. Diakses tanggal 13 November 2012 dari <http://infopariwisata.wordpress.com/2011/12/29/pariwisata-indonesia-2011-tahun-pembuktian-dan-harapan-perubahan/>
- Social Bakers/ (2012). Indonesia Facebook Statistics. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia>
- Solo Pos*. (2010, 14 November). Saatnya pariwisata Indonesia lirik "backpacker". *Solopos.com*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari <http://www.solopos.com/2010/11/14/saatnya-pariwisata-indonesia-lirik-backpacker-73459>
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., & Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. Dalam M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (h. 163-174). New York: Springer Wien.
- Suara Pembaruan*. (2012, 31 Oktober). Paket Murah Wisata Dalam Negeri Diperlukan. *Suarapembaruan.com*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari <http://www.suarapembaruan.com/home/paket-murah-wisata-dalam-negeri-diperlukan/26355>
- Taqiyyah, B. (2012, 9 November). Hebat Pariwisata domestik tak ikut terpuruk bersama Eropa. *Kontan.co.id*. Diakses tanggal 14 November 2012 dari <http://lipsus.kontan.co.id/v2/wisata/read/79/Heban-Pariwisata-domestik-tak-ikut-terpuruk-bersama-Eropa>
- Tourism Australia. (2003, 15 Februari). The World's Biggest Social Media Team. Diakses tanggal 19 Februari 2013 dari <http://www.slideshare.net/TourismAustralia/the-worlds-biggest-social-media-team-16545786>
- Tribun*. (2012, 26 Oktober). Wisatawan Domestik Terjegal Mahalnya Tiket Pesawat. *Tribunnews.com*. Diakses tanggal 12 November 2012 dari <http://www.tribunnews.com/2012/10/26/wisatawan-domestik-terjegal-mahalnya-tiket-pesawat>
- Udem, M. (2009, 22 Juni). Blogging in English. *The Jakarta Globe*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://www.thejakartaglobe.com/home/blogging-in-english/313712>
- UNWTO. (2001). eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses. Madrid: World Tourism Organization. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1210/1210-1.pdf>
- Vaswani, K. (2012, 16 Februari). Indonesia's love affairs with social media. *Bbc.co.uk*. Diakses tanggal 21 Oktober 2012 dari <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-17054056>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 23(2002), (h. 407 – 417).
- Wordpress. (2012). Stats. *Wordpress.com*. Diakses tanggal 25 November 2012 dari <http://en.wordpress.com/stats/>
- WTTC. (2012a). Economic Impact of Travel and Tourism: Mid-Year update October 2012. World Travel and Tourism Council. Diakses tanggal 12 November 2012 dari http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact-October2012_FINAL_web.pdf
- WTTC. (2012b). Economic Impact of Travel and Tourism 2012: Summary. World Travel and Tourism Council. Diakses tanggal 12 November 2012 dari http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_impact_reports_Summary_v3.pdf
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* xxx (2009), (h. 1- 10). Elsevier.