



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 10, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata

Helga Liliani Cakra Dewi & Reny Yuliati

To cite this article:

Dewi, Helga L.D & Yuliati, R. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata. *Jurnal UltimaComm*, 10(1), 23-32



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata

Helga Liliani Cakra Dewi

Universitas Multimedia Nusantara

Email: Helga.liliani@umn.ac.id

Reny Yulianti

Universitas Indonesia

Email: Reny.yulianti87@ui.ac.id

ABSTRAK

Generasi Z di Indonesia kini berjumlah 68 juta orang, atau 47,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Mereka dinilai merupakan kelompok konsumen potensial bagi berbagai industri bisnis, termasuk pariwisata. Survei yang dilakukan oleh *Tirto.id* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pengaruh yang penting dalam pembentukan keputusan berlibur, baik bagi diri sendiri maupun keluarganya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri pariwisata untuk dapat mengetahui motivasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata. Selain itu, Generasi Z yang telah terhubung dengan internet juga memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata. Maka perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial juga harus diketahui dengan baik. Penelitian ini bersifat kuantitatif-deskriptif, dengan menggunakan metode survei secara *purposive-insidental* untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi eksternal yang berupa atribut-atribut yang dimiliki oleh wilayah destinasi, serta Instagram dan Kaskus merupakan media sosial yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pembentukan keputusan berlibur.

Kata Kunci: Generation Z, motivasi wisata, perilaku wisata, aktivitas wisata

ABSTRACT

The number of Generation Z in Indonesia has reached 68 million people and equals to 47.5% of the number of internet users in Indonesia. They are considered as a potential consumer group for various business industries, including tourism. The survey conducted by Tirto.id shows that Generation Z has an important influence in forming vacation decisions, both for themselves and their families. Therefore, it is important for tourism industry players to be able to find out their motivation in traveling. In addition, Generation Z who has been connected to the internet also use social media to find information about tourist

destinations. Therefore, their behavior in utilizing social media must be well identified. This research is quantitative-descriptive, using a purposive-incidental survey method to collect research data. The results showed that respondents had external motivation in the form of attributes possessed by the destination region, and Instagram and Kaskus were social media that had a significant influence in the process of forming vacation decisions.

Keywords: Generation Z, travelling motivation, travelling behavior, travel activity

PENDAHULUAN

Dunia digital kini memungkinkan organisasi bisnis untuk menjangkau *audience* mereka secara efektif melalui media sosial. Hal ini tentu dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta yang setara dengan 54,68% jumlah penduduknya. Penetrasi pengguna internet yang cukup tinggi membuat berbagai industri bisnis berlomba-lomba untuk membangun eksistensi di dunia maya. Di samping itu, Generasi Z sebagai salah satu komponen terbesar pengguna internet, kini menjadi sorotan karena disebut sebagai generasi yang dapat menentukan masa depan. Terdapat banyak versi untuk mendefinisikan Generasi Z. Seperti dikutip dalam *Tirto.id*, Bruce Horovitz mendefinisikan Generasi Z dari rentang kelahiran 1995 hingga 2004, Badan Statistik Kanada merentangkannya dari 1993 hingga 2011, dan McCrindle Research Centre di Australia mendefinisikannya sebagai orang-orang yang lahir dari 1995 hingga 2009.

Terlepas dari hal tersebut, Direktur Nielsen Indonesia, Hellen Katherina seperti dikutip dalam *Tirto.id* (2016) menyatakan bahwa, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui dan memahami perilaku Generasi Z. Selanjutnya menurut Katherina, meskipun pada usia muda, Generasi Z sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga. Penelitian yang dilakukan Lubis (2016) menunjukkan bahwa 47% anak usia 10 hingga 14 tahun dan 67% anak usia 15-19 tahun memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan untuk berlibur dalam keluarga.

Di Indonesia jumlah Generasi Z rupanya cukup besar, yaitu 68 juta orang (*Tirto.id*), hal ini turut didukung dari data APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet yang masuk ke dalam Generasi Z menurut tingkat pendidikan adalah S1/Diploma sebesar 79.23%, Sekolah Menengah Atas sebesar 70.54%, dan Sekolah Menengah Pertama sebesar 48,53%. Angka ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis harus melakukan upaya lebih untuk memengaruhi Generasi Z dengan jumlah sebanyak itu. Kebanyakan dari mereka mengakses media sosial untuk mencari informasi seputar liburan, kuliner, fesyen, dan hiburan. *Tirto.id*

juga mengungkapkan bahwa Generasi Z mengambil keputusan untuk berlibur sendiri (28,73%), dan mereka turut memengaruhi keputusan berlibur yang diambil oleh orang tua (57,79%).

Karena fenomena tersebut, belakangan ini industri pariwisata menjadi salah satu bisnis yang gencar melakukan kegiatan promosinya di media sosial. Seperti dikutip dalam Akehurst (2009), dalam industri pariwisata, media sosial digunakan oleh para wisatawan dalam menghimpun informasi secara *online* mengenai tujuan wisata, transportasi, akomodasi, hingga kegiatan berlibur. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang mereka butuhkan juga secara *online* melalui internet. Hal ini tentunya memberikan keuntungan dan membuka peluang yang lebih besar bagi industri pariwisata untuk dapat berkembang karena kegiatan promosi dan pembelian produk maupun jasa wisata kini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Google menunjukkan bahwa 84% wisatawan menggunakan internet dalam merencanakan kegiatan wisata mereka (Torres, 2010 dalam Leung, et.al., 2013). Hal senada juga ditunjukkan oleh APJII melalui surveinya, di mana 87,13% pengguna internet mengakses media sosial. Oleh karena itu, industri pariwisata tidak cukup hanya menggunakan pemasaran tradisional sebagai strategi untuk mempromosikan wilayah dan bisnis mereka. Sudah menjadi sebuah keharusan bagi industri pariwisata untuk memanfaatkan media sosial dan internet untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Salah satu langkah yang diambil oleh organisasi pariwisata untuk mempromosikan bisnisnya di media sosial adalah melalui *User Generated Content (UGC)* atau yang dikenal dengan Konten Buatan Pengguna. Asosiasi Pers Indonesia mendefinisikan UGC sebagai berbagai konten yang diciptakan atau diunggah oleh pengguna internet, termasuk artikel, gambar, komentar, suara, dan video. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UGC juga merupakan sebuah sumber informasi bagi pengguna internet, di mana pengguna dapat dengan mudah menciptakan informasi atau mengonsumsi informasi secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Compete Inc juga menyebutkan bahwa UGC mampu memberikan kontribusi sejumlah 10 miliar USD pada pemesanan wisata secara online di Amerika (Sarks 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa UGC juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dalam memilih tujuan atau aktivitas berlibur.

Wang dan Fesenmaier (2006) mengatakan bahwa internet merupakan saluran yang sangat penting bagi industri pariwisata untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. UGC memang dinilai lebih kredibel, karena pada umumnya UGC diciptakan oleh pengguna berdasarkan pengalamannya, sehingga UGC dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaannya (Heinonen, 2011). Jika dilihat dari karakteristiknya, UGC mirip

dengan publisitas yang dilakukan oleh organisasi di media, karena UGC merupakan alat yang tidak dapat dikontrol oleh organisasi.

Pengguna internet dengan bebas menciptakan UGC, baik memberikan pengalaman positif maupun negatif yang mereka miliki. Organisasi bisnis harus menyadari pula bahwa perilaku pengguna internet terus berubah, di mana pengguna kini lebih aktif dalam kegiatan *online*, seperti menciptakan maupun mengonsumsi informasi, dan mengambil bagian dari kegiatan diskusi melalui internet.

Faktor penting lainnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan secara efektif adalah organisasi bisnis pariwisata harus mengetahui siapa *target audience* mereka. Hal ini dilakukan agar strategi, dan taktik dalam perencanaan komunikasi dan promosi dapat dilakukan dengan tepat, sehingga tujuannya dapat tercapai (Bloom dan Sha, 2013).

Selain UGC, motivasi yang dimiliki oleh wisatawan untuk berlibur juga sangat memengaruhi pengambilan keputusan. Motivasi wisata merupakan hal yang esensial dalam proses pembentukan perilaku, yang harus diperhatikan dengan baik oleh industri pariwisata (Wong, Cheung, dan Wang, 2013). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motivasi yang dimiliki oleh Generasi Z dalam berlibur dan bagaimana organisasi pariwisata dapat berkomunikasi dengan cara yang tepat kepada Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Richness Theory

Media Richness Theory oleh Daft dan Lengel (1986) merupakan teori yang membahas mengenai bagaimana perbedaan karakteristik medium dalam mempengaruhi transmisi sinyal atau isyarat komunikasi. Asumsi dasar *Media Richness Theory* adalah bahwa setiap medium mempunyai level kesempurnaan informasi masing-masing berdasarkan kapasitasnya dalam memfasilitasi persamaan makna dalam suatu interval waktu. Level kesempurnaan informasi didasarkan pada empat faktor, yaitu (1) kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai isyarat (contoh gestur, ekspresi wajah, dll), (2) kesegeraan umpan balik, (3) kerumitan pesan (contoh dapat mengirimkan pesan yang lebih detail lebih baik), dan (4) kemampuan membangun hubungan personal. Media yang sempurna dapat memfasilitasi komunikasi yang bersifat segera dalam mendapatkan umpan balik, dan berbagai perspektif isyarat dapat dihadirkan.

Gambar 1. Karakteristik Media Berdasarkan Kesempurnaan Memproses Informasi

Information Richness	Medium	Feedback	Channel	Source	Language
HIGH  LOW	Face-to-Face	Immediate	Visual, Audio	Personal	Body, Natural
	Telephone	Fast	Audio	Personal	Natural
	Written, Personal	Slow	Limited Visual	Personal	Natural
	Written, Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Natural
	Numeric, Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Numeric

Sumber : Daft dan Lengel (1986)

Jika dikaitkan dengan *Media Richness Theory* yang dibahas di atas, maka media sosial mempunyai level kesempurnaan yang cukup tinggi. Adapun beberapa alasannya adalah, pertama, media sosial mempunyai kemampuan untuk mengirim berbagai jenis informasi seperti pesan berupa teks, gambar/foto, video dan emoji. Hal ini membantu keakuratan pengiriman pesan yang dimaksud *sender* untuk mengurangi multiinterpretasi oleh penerima pesan. Kedua, media sosial juga memiliki kesegeraan umpan balik yang tinggi karena berbasis media sinkronitas atau dapat dikirim dan diterima secara *real-time*. Ketiga, medium media sosial dapat digunakan agar orang bisa saling terhubung dan sebagai wadah membangun hubungan personal yang baik.

Manfaat media sosial sebagai medium komunikasi baru tidak hanya terbatas untuk tempat bersosialisasi para penggunanya, namun dimanfaatkan pula pada berbagai bidang, seperti pemasaran, politik, pendidikan hingga pariwisata. Saat ini, media sosial telah menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010). Berbagai hal dapat diinformasikan dengan mudah, seperti pengalaman maupun pengetahuan akan suatu daerah wisata tertentu. Karena pengalaman wisata merupakan barang yang *intangible*, maka rekomendasi dari seseorang sangat mempunyai andil untuk orang lainnya dalam memutuskan berwisata (Buhalis, 1998). Keberadaan media sosial memungkinkan hal itu terjadi.

Travel Motivation

Travel motivation atau motivasi wisata merupakan hal yang banyak disorot oleh para peneliti sejak tahun 1960 untuk mengupas dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan keputusan wisata (Kim, et.al., dalam Kim,

Cheung, dan Wang, 2013). Berdasarkan literasi mengenai motivasi wisata, ditemukan beberapa model, yaitu (1) *Push-Pull Model* (Dann, 1997), (2) *Escape-Seeking* (Dunn dan Ahola, 1991), dan (3) *Travel Career Ladder* (Pearce, 1998) (Kim, Cheung, dan Wang, 2013).

Pada *Push-Pull Model* dinyatakan bahwa *push factor* merupakan dorongan psikologis yang dapat memengaruhi pilihan mengenai 'kesenangan' atau 'relaksasi'. Sedangkan *pull factors* merupakan dorongan eksternal dari atribut tujuan wisata, misalnya lingkungan, budaya, bahasa, makanan, dan hal lainnya (Yoon dan Usyal dalam Kim, Cheung, dan Wang, 2013). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa *push factor* merupakan hal-hal yang tidak terlihat atau keinginan internal yang dimiliki oleh individu, sedangkan *pull factor* merupakan hal-hal yang muncul sebagai hasil dari ketertarikan dari tujuan wisata (Mohamman dan Som (2010).

Berdasarkan *Push-Pull Model*, maka motivasi yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah: (1) memenuhi hasrat penasaran, (2) berinteraksi dengan warga sekitar, (3) bertemu selebriti, (4) merasakan pengalaman gaya hidup yang berbeda, (5) melihat kota yang lebih maju, (6) sekedar melihat-lihat, (7) melihat tatanan daerah lain, (8) mengalami pengalaman budaya lain, (9) berbelanja, (10) berbagi pengalaman dengan teman atau keluarga.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif. Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan survei kepada 180 responden yang merupakan mahasiswa tahun pertama hingga ketiga, karena dianggap sebagai bagian dari Generasi Z. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* (merupakan bagian dari Generasi Z dan menggunakan media sosial), dan insidental.

Kuesioner dalam penelitian ini menilai perilaku penggunaan media sosial, motivasi liburan, serta perilaku dalam menciptakan dan menggunakan UGC sebelum berlibur. Pengukuran dalam kuesioner dilakukan dengan 1-7 Skala Likert. Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengukur alat ukur yang digunakan. Selain itu, data dalam penelitian ini juga dianalisis dengan melakukan uji korelasi dan T-Test untuk menjawab tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Motivasi Wisata

Dalam melakukan perjalanan wisata, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling besar dimiliki oleh responden adalah ingin mengalami pengalaman budaya di tempat lain, ingin melihat tatanan daerah lain, ingin

melihat kota yang lebih maju, dan ingin merasakan gaya hidup yang berbeda yang merupakan *pull factors*, sedangkan dari *push factor* adalah ingin berbagi pengalaman kepada teman dan keluarga, dan memenuhi rasa penasaran.

Berikut adalah *item* motivasi wisata, yaitu (1) memenuhi hasrat penasaran, (2) berinteraksi dengan warga sekitar, (3) bertemu selebriti, (4) merasakan pengalaman gaya hidup yang berbeda, (5) melihat kota yang lebih maju, (6) sekadar melihat-lihat, (7) melihat tatanan daerah lain, (8) mengalami pengalaman budaya lain, (9) berbelanja, (10) berbagi pengalaman dengan teman atau keluarga.

Tabel 1. T-Test Motivasi Wisata

	N	Mean	Std. Deviation
MCuriosity	180	5.31	1.447
Minteraction	180	4.46	1.632
Mcelebrity	180	2.83	1.925
Mexperience	180	5.33	1.502
Mcity	180	5.41	1.574
Mview	180	5.04	1.630
Mcivilization	180	5.46	1.431
Mculture	180	5.71	1.376
Mshopping	180	4.92	1.664
Msharing	180	5.29	1.463

Sumber: SPSS

Organisasi pariwisata harus memerhatikan motivasi yang berasal dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki wisatawan untuk dapat memajukan industri pariwisata itu sendiri. Hal-hal mengenai budaya dari suatu wilayah masih merupakan aspek yang sangat menarik bagi wisatawan, sehingga dalam melakukan promosi tujuan wisata, menonjolkan nilai-nilai budaya sangat dianjurkan. Tidak hanya itu, organisasi pariwisata juga dianjurkan untuk melakukan promosi yang menampilkan atribut-atribut wilayah wisata itu sendiri, untuk mengoptimalkan *pull factor* atau faktor eksternal yang dimiliki wisatawan untuk berlibur.

Penggunaan Media Sosial

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (2017), 65,98% pengguna Internet terhubung dengan akses internet setiap harinya, bahkan 29,63% dan 26,48% dari mereka masing-masing menggunakan internet selama 4-7 jam dan lebih dari

tujuh jam dalam sehari. Hal ini tentu menunjukkan tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi. Begitu pula penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai wisata. Seperti yang dikatakan oleh Torres dalam Leung, et.al. (2013) bahwa 84% wisatawan menggunakan internet untuk mencari informasi wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai tujuan wisata melalui media sosial. Responden juga merasa lebih nyaman dalam mencari informasi melalui media sosial. Selanjutnya, dari informasi yang mereka dapatkan, mereka akan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu.

Tabel 2. *Item Penggunaan Media Sosial*

Item	Mean
Saya biasanya sudah mengetahui destinasi wisata sebelum merencanakan liburan	5.51
Saya mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial	5.38
Saya lebih suka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial	5.17
Saya mendapatkan informasi yang lebih terpercaya mengenai destinasi wisata melalui media sosial	4.76
Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata karena informasi di media sosial	5.20
Saya biasanya berniat berlibur setelah mendapatkan informasi di media sosial	4.92
Saya biasanya merencanakan kegiatan berlibur berdasarkan rekomendasi yang ada di media sosial	4.81
Saya mendapatkan informasi yang akurat mengenai destinasi wisata melalui media sosial	4.68
Saya dengan sengaja mengikuti akun <i>travel blogger</i> di media sosial	3.99
Saya terlebih dahulu mencari informasi wisata di media sosial sebelum mengakses media lainnya	4.71

Sumber: SPSS

Penelitian ini juga ingin menilai media sosial manakah yang lebih banyak digunakan oleh pengguna internet dalam mengakses informasi mengenai wisata. Penelitian ini menemukan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dalam mengumpulkan informasi wisata oleh penggunanya dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan keputusan. Selain itu, Kaskus hanya digunakan oleh 6,7% pengguna, namun memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan berlibur.

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan atau mendapatkan informasi dalam bentuk foto, video, maupun komentar. Fitur Instagram juga memungkinkan untuk membagikan unggahan seorang pengguna kepada pengguna lainnya. Selain itu fitur *Instagram Live* juga merupakan nilai tambah, karena pengguna dapat membagikan informasi dan pengalaman mereka secara *real time*.

Sedangkan Kaskus merupakan komunitas *online* terbesar di Indonesia. Tidak jarang, informasi yang kemudian menjadi pembicaraan masyarakat diketahui pertama kali melalui Kaskus. Kaskus memiliki fitur forum yang memungkinkan anggotanya membagikan informasi atau pengalaman, dan pengguna lain pun dapat meninggalkan komentar di forum tersebut. Hal inilah yang membuat Kaskus menjadi media sosial yang memiliki interaktivitas, kredibilitas, dan *engagement* yang tinggi sebagai media sosial.

Tabel 3. Media Sosial

Media Sosial	N	Percentage
Instagram	174	96,7%
Facebook	87	38,9%
Twitter	70	38,9%
Path	47	26,1%
Line	31	17,2%
Whatsapp	8	4,4%
Snapchat	5	2,8%
Kaskus	12	6,7%

Sumber: SPSS

SIMPULAN

Sekarang ini, pemanfaatan media sosial sudah dilakukan oleh berbagai bidang bisnis sebagai media untuk melakukan promosi maupun meningkatkan *engagement* organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, organisasi tentu harus beradaptasi dengan perubahan ini. Organisasi pariwisata khususnya dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi wisata. Agar menambah kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, penggunaan *third party endorser* atau pihak ketiga juga perlu dipertimbangkan.

Mengingat peran Generasi Z dalam memengaruhi proses pembentukan keputusan menjadi sangat signifikan, maka organisasi pariwisata juga harus menyesuaikan diri mengenai cara dan saluran yang harus digunakan dalam menyampaikan informasi. Hal ini tentu harus dilakukan setelah mengetahui perilaku yang dimiliki oleh Generasi Z dalam menggunakan internet dan motivasi yang mereka miliki untuk berwisata.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut-atribut daerah tujuan wisata, seperti budaya, makanan, gaya hidup, dan tatanan wilayah menjadi faktor penarik atau *pull factor* yang menjadi motivasi wisatawan. Selanjutnya, media sosial Instagram dan Kasus dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menyebarkan informasi mengenai tujuan wisata karena kedua media sosial tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pembentukan keputusan dalam berlibur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. (2017). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z. (2017). Tirto.id. Diakses 29 Juni 2018. <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>.
- Akehurst, Gary. (2008). *User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisation and Tourism Consumers*. Serv Bus Vol. 3:51-61.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Buhalis, D. (1998). *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*. Tourism Management. Vol. 19, No 5:409-421.
- Daft, R.L & Lengel, R.H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Management Science. Vol. 32:554-571.
- Heinonen, K. (2011). *Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior*. Journal of Consumer Behavior. Vol 10:356-364.
- Lubis, Mila. (2016). Generasi Z: Konsumen Potensial Masa Depan. Diakses 29 Juni 2018. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html>.
- Sarks, G. (2007). *Consumer Generated Content in Travel: A Roadmap for Bringing Consumers into the Conversation*. Web Seminar Presentation, 16 April. Compete, Inc.
- Tirto Visual Report. (2017). Tirto.id. Diakses 29 Juni 2018. <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM>.
- Torres, R. (2010). *Today's Traveler Online: 5 Consumer Trends to Guide Your Marketing Strategy*. Travel Distribution Summit: Chicago.
- Wong, Macy, Cheung, Ronnie, & Wan, Calvin. (2013). *A Study on Traveler Expectation, Motivation, and Attitude*. Contemporary Management Research. Vol.9, No. 2:169-186.
- Xiang Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. Tourism Management. Vol. 3, No. 2:179-188.