

## Komunikasi dan Pariwisata: Peran *User Generated Content* bagi *Traveler* dalam Media Sosial

Nindyta Aisyah Dwityas  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
nindyta.aisyah@gmail.com

Media sosial sebagai salah satu *platform* web 2.0 yang menyuguhkan interaktivitas kepada penggunanya. Situs jejaring sosial ini adalah situs online yang paling populer di internet. Generasi kedua dari layanan berbasis web ditandai dengan kandungan yang diciptakan oleh konsumen atau yang disebut dengan *consumer generated content* (CGC) yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi. Penelitian ini menganalisa CGC pada salah satu komunitas pariwisata terbesar di Indonesia yaitu Backpacker Indonesia. Para *traveler* mengakses media sosial sebagai salah satu media utama yang menjadi sumber *User Generated Content* untuk membantu dan “mengawal” proses pengambilan keputusan berpariwisata yang mereka lakukan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap anggota komunitas “Backpacker Indonesia” terhadap komunikasi dan interaksi yang dilakukan dalam situs komunitas. Seiring dengan berubahnya bentuk kolaborasi serta model bisnis pariwisata, para *traveler* juga bersama-sama membentuk citra dari destinasi wisata melalui cerita yang saling mereka bagikan melalui berbagai *platform* media sosial. Informasi yang tersedia di dalam forum dan ulasan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen dalam menyediakan data yang relevan sangat membantu para *traveler* lain dalam kegiatan pariwisatanya.

**Kata kunci:** pariwisata, media social, *consumer generated content* (CGC)

### **Abstract**

*Web 2.0 is one of the platforms that provides interactivity to users; and social networking sites are the most popular online sites on the internet. This second generation of web-based services is characterized by consumer-generated content (CGC), which allows people to share information. This study analyzes the CGC on one of the largest tourism community in Indonesia, Backpacker Indonesia. The traveler accessing social media as one of the major source of User Generated Content for help and guide the process of travel decision-making they did. Data was collected through interviews with community members "Backpacker Indonesia" specifically about communication and interaction in community sites. Along with the changing of collaboration and business models in tourism, the travelers together form the image of destinations through the shared stories in various social media platforms. The information available in forums and reviews given by users or consumers in providing relevant data so petrified the other traveler in tourism activities.*

*Key words: tourism, social media and consumer generated content (CGC).*

## PENDAHULUAN

Jaringan sosial adalah komunitas online yang terdiri dari orang-orang yang berbagi minat dan aktivitas umum. Mereka menyediakan pengguna dengan berbagai koleksi, mulai dari obrolan sederhana, konferensi video, dan pertukaran email

untuk partisipasi dalam blog dan kelompok diskusi.

Pemanfaatan Internet juga semakin meluas didorong oleh evolusi situs-situs dunia maya yang berkembang dari situs tradisional berbentuk statis (*Web 1.0*),

menjadi situs-situs berbasis interaktif (*Web 2.0*). Melalui situs-situs berbasis interaktif ini, manusia sebagai makhluk sosial menggunakan teknologi Internet untuk mengekspresikan diri dalam sebuah bentuk baru berkomunikasi, yaitu yang disebut dengan komunikasi *online* (Funk, 2009, hal.xv). Mark Poster (1995), melalui bukunya *The Second Media Age*, menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Media baru ini lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi yang dipersonalisasi (Littlejohn dan Foss, 2008, hal.291-292).

Web 2.0 ditandai dengan kemudahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan interaktivitas yang meningkatkan pembentukan masyarakat dan generasi konten-driven pengguna. Difusi sangat cepat dan luas, sampai hari ini, misalnya, blog dihitung dalam miliaran.

Interaktifitas yang difasilitasi oleh *Web 2.0* tidak hanya berbicara mengenai fitur berkiriman pesan, secara lebih jauh fitur-fitur interaktifitas dalam *Web 2.0* kini memfasilitasi penggunaannya untuk dapat menuliskan komentar maupun opini, mengunggah dan menandai (*tagging*) foto, membuat *video*, mendengarkan suara, melakukan konferensi *online*, berkolaborasi, hingga mendatangi dunia maya tiga dimensi dalam permainan-permainan *online* (Funk, 2009:2).

Fitur-fitur yang tersedia dari perkembangan teknologi tersebut juga digunakan pada industri pariwisata. Hal ini berkaitan dengan luasnya kebutuhan informasi yang digunakan dalam lingkup industri tersebut. Para turis sangatlah membutuhkan sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai suatu produk pariwisata sebelum mengevaluasi hingga menentukan keputusan pembelian untuk meminimalisasi resiko yang

diakibatkan oleh karakter produk yang bersifat kompleks (Buhalis, dalam Rodriguez, 2009:3).

Penerapan teknologi pada industri pariwisata memicu munculnya suatu istilah yang disebut sebagai konsep *Travel 2.0*. Poin utama dari konsep *Travel 2.0* ini adalah penggambaran bahwa industri pariwisata tengah dan akan terus menghadapi “konsumen-konsumen baru”, yaitu para konsumen yang “melek” informasi karena kemudahan mengakses berbagai pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh konsumen lain sebelumnya. Bisnis pariwisata pada khususnya dikatakan telah mengalami perubahan, yang sebelumnya berbentuk bisnis yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen (*business to consumer*) menjadi model komunikasi rekan kepada rekan (*peer-to-peer*) (Miguéns, Baggio, dan Costa, 2008:2).

Hal ini kemudian tidak mengherankan untuk diketahui bahwa topik perjalanan dan pariwisata adalah salah satu masalah yang paling populer pada saat ini. Rencana perjalanan, tujuan dan hotel ulasan, pemandu wisata, saran untuk restoran atau pameran menjadi subyek diskusi yang berkembang dan jangka wisata 2.0 telah mulai menunjukkan tren ini.

Bukan sesuatu yang mengejutkan jika ditemukan bahwa perjalanan, pariwisata, dan topik-topik yang terkait menjadi isu yang sangat populer terutama di masa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti sekarang ini. Rencana-rencana perjalanan, ulasan hotel dan destinasi wisata, panduan wisatawan, hingga saran mengenai restoran dan pameran menjadi topik diskusi yang terus berkembang, dimana hal ini ditandai dengan semakin dikenalnya istilah ‘*Travel 2.0*’. Perbincangan mengenai pariwisata di Internet juga telah menjadi salah satu ‘pemain utama’, dan pasar pariwisata *online*

terus berkembang secara konsisten.

Sebagai sebuah konsekuensi, wisatawan melakukan pencarian serta pengumpulan informasi yang berkualitas dan dengan akses yang mudah mengenai produk-produk pariwisata. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai *social media* (media sosial) sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan landasan ideologis dan teknologis dari *Web 2.0* (Kaplan dan Haenlin, 2010:61) memungkinkan para wisatawan dari seluruh penjuru dunia untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membagi konten yang berupa kata-kata, gambar, video, atau suara yang memaparkan ide, opini, maupun testimonial, mengenai pengalaman mereka dalam berpariwisata.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap situs-situs komunitas *traveler* di Indonesia, ditemukan bahwa, komunitas online “Backpacker Indonesia” merupakan komunitas dengan anggota yang paling banyak dengan yang tersebar dari seluruh Indonesia, dan dalam tiga bulan terakhir situs komunitas ini juga telah dikunjungi sebanyak 3.675.554 kali ([www.backpackerindonesia.com](http://www.backpackerindonesia.com), 2016).

Dalam komunitas *online* ini, pelaku perjalanan dapat bergabung menjadi anggota untuk berinteraksi, berkolaborasi dan berbagi informasi dengan anggota komunitas lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui forum diskusi dan blog. Melalui situs [backpackerindonesia.com](http://backpackerindonesia.com) para *traveler* dapat saling bertukar informasi mengenai kegiatan berpariwisata, tujuan wisata, serta mengenai akomodasi dan transportasi. Kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh semua komunitas *traveler online* di Indonesia adalah bahwa pada komunitas ini, anggota diberikan peringkat sesuai dengan keaktifannya berinteraksi, yaitu frekuensi dalam melakukan *posting* pada forum yang tersedia. Selain itu situs komunitas yang

termasuk dalam kategori *social networking* ini memberikan berbagai fasilitas dan fitur sosial yang cukup beragam, diantaranya adalah “forum” yang memungkinkan para anggotanya untuk melakukan diskusi dengan anggota-anggota lain, “*gallery*” sebagai fitur untuk mengunggah gambar, “*private message*” untuk berkomunikasi secara personal, juga disediakan tautan untuk informasi tiket dan hotel, serta *blog* yang dapat digunakan oleh para anggota komunitas tersebut.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh komunitas “Backpacker Indonesia”, maka peneliti melihat bahwa komunitas tersebut menarik untuk diteliti, khususnya mengenai *User Generated Content* yang dipertukarkan oleh para anggota komunitas disepanjang aktivitas pariwisata yang dilakukan.

Teori mengenai komunikasi dan interaksi dalam kelompok digagas oleh Fisher dan Hawes (1971), dalam teori ini Fisher dan Hawes mengacu pada pendekatan model sistem manusia (*system human model*). Pendekatan ini lebih memandang perilaku manusia dalam proses interaksi kelompok. Interaksi adalah tindakan seseorang yang diikuti dengan tindakan yang lain. Sebagai contoh, tanya-jawab, pernyataan-pernyataan, dan sapa-menyapa. Disini, unit analisis tidak pada pesan seseorang seperti memberi saran, tetapi bagian dari tindakan yang berkesinambungan, seperti memberi saran dan meresponnya (Littlejohn dan Foss, 2009:333).

Konsep komunitas pada dasarnya merupakan pengembangan dari pemahaman mengenai konsep kelompok, yang definisinya adalah sekelompok orang yang anggotanya mempunyai kesadaran akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka, mempunyai tujuan dan organisasi (tidak selalu formal), dan melibatkan interaksi antar anggotanya. Jadi, terdapat

dua indikator psikologis dalam kelompok, yaitu *sense of belonging* sebagai bagian dari kelompok dan interdependensi antar anggota kelompok di mana perilaku antar anggota saling terkait (Baron & Byrne, 1979 dalam Rakhmat, 2004:141-142). Dari berbagai pemahaman yang berkembang diseperti konsep mengenai kelompok, nilai utama yang diteruskan dalam konsep komunitas adalah “kebersamaan” (*togetherness*), yang dalam konsep ini, kebersamaan dijelaskan melalui perangkat-perangkat retorik (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:109).

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan mengenai fenomena penggunaan media, yaitu dengan sudut pandang bahwa audiens merupakan pihak yang aktif dikenal dengan Teori Media Baru (*New Media Theory*). Disini Internet dipandang sebagai faktor pendorong terjadinya perubahan komunikasi masyarakat, termasuk komunikasi dalam komunitas. Konsep media baru atau yang biasa juga disebut sebagai era media kedua ini menarik perhatian kita pada bentuk-bentuk penggunaan media yang baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi (Littlejohn, Foss, 2009:413).

Komunitas *online*, sebagai sebuah bukti terjadinya interaksi serta integrasi sosial melalui jaringan Internet, seringkali dijelaskan oleh para peneliti berdasarkan pada satu atau beberapa variabel yang sesuai dengan latar belakang disiplin ilmu mereka masing-masing terkait dengan keberagaman dimensi yang digunakan untuk mengkategorisasi tipologi komunitas *online* tersebut. Selanjutnya, diferensiasi dan pengklasifikasian menjadi semakin sulit untuk dilakukan seiring dengan meningkatnya jumlah dan kompleksitas komunitas *online* saat ini (Porter 2004 dalam Beck, 2009:8).

Munculnya konsep “web-partisipatif” dipengaruhi oleh layanan situs pintar yang memberikan kemampuan bagi penggunanya untuk berkontribusi dalam membangun, memberi penilaian, serta mendistribusikan konten internet juga untuk mengubah aplikasi internet sesuai dengan kebutuhan. Seiring dengan semakin melekatnya internet serta perangkat lunak dan keras lainnya dalam kehidupan manusia, *user generated content* memungkinkan para pengguna internet tersebut untuk mengekspresikan dirinya dengan cara-cara yang baru.

Pada dasarnya tidak ada definisi yang pasti mengenai *user generated content* yang kemudian dapat diterima oleh semua orang hingga saat ini. Namun dalam konteks penelitian ini dengan mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, maka UGC didefinisikan sebagai; 1) konten yang dipublikasi dan dapat diakses melalui internet, 2) yang merefleksikan usaha kreatif pengunggahnya, dan 3) diciptakan diluar rutinitas dan konteks profesional.

Dalam rantai nilai UGC, konten secara langsung diciptakan dan diunggah untuk atau dalam berbagai UGC *platform*, menggunakan berbagai perangkat (misalnya kamera digital), aplikasi (seperti perangkat penggubah video), serta dengan menggunakan jasa penyedia layanan internet.

Terdapat banyak pencipta aktif dengan persediaan konten yang sangat besar yang dapat menarik perhatian pengunjung situs, meskipun dengan kualitas konten yang tidak selalu baik. Para pengguna internet juga terinspirasi dan berkarya berdasarkan karya-karya lain yang sebelumnya telah tersedia dan dapat diakses dengan mudah. Para pengguna ini memilih diantara berbagai konten yang tersedia.

Sebagian besar situs yang menyediakan *UGC* adalah digagas oleh para pemula (*start-ups*) atau perusahaan non-komersil. Namun saat ini, berbagai perusahaan komersil telah memberikan perhatian lebih dalam mendukung, menyelenggarakan, mencari, mengumpulkan, menyaring, dan menyebarkan kembali *UGC* yang terdapat di internet.

Kebanyakan model masih dalam aliran dan memberikan pendapatan bagi generasi pencipta konten atau perusahaan komersial (misalnya perusahaan-perusahaan media). Berbagai jenis *UGC* (seperti blog, konten video, dsb) memiliki pendekatan yang berbeda (meskipun mirip) dalam usahanya untuk “menguangkan” *UGC*. Ada lima model dasar *UGC*, yaitu: i) kontribusi sukarela; ii) layanan berbayar bagi pengunjung situs, misalnya pay-per-item atau model berlangganan, termasuk *bundling* dengan langganan yang ada; iii) berbasis model iklan; iv) lisensi konten dan teknologi kepada pihak ketiga; dan v) menjual barang dan jasa kepada masyarakat (“menguangkan” penonton melalui penjualan *online*). Model ini juga bisa memberikan pendapatan bagi pencipta, baik melalui berbagai pendapatan atau dengan pembayaran langsung dari pengguna lain.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini terkait dengan kebutuhan untuk mendalami dan menjelaskan fenomena dan untuk mengembangkan teori. Sesuai dengan yang dikemukakan Morse (1991) bahwa masalah dalam penelitian kualitatif berkisar pada karakteristik ketidakmatangan konsep, adanya usaha untuk memperbaiki teori yang dianggap tidak memadai, usaha mengembangkan teori pada fenomena-

fenomena tertentu, dan mengenai hakekat fenomenanya sendiri (Creswell, 2002:140).

### Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai informan dan interaksi populasi (anggota komunitas “Backpacker Indonesia”). Teknik pengumpulan yang digunakan adalah dengan dua cara, yaitu: melakukan wawancara *open-ended*, dan observasi. Alasan pemilihan bentuk wawancara ini adalah peran informan yang dinilai penting dalam penelitian, informan tidak hanya bisa memberi keterangan mengenai sesuatu, tapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung, serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Teknik pengumpulan data yang kedua akan dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan observasi partisipan. Secara spesifik pelaksanaan observasi langsung dan partisipan dalam penelitian ini dilakukan dengan;

- Observasi langsung, yaitu dengan mengamati interaksi para anggota komunitas pada media sosial, khususnya di situs “Backpacker Indonesia”, observasi disini dilakukan dengan mengakses situs komunitas Backpacker Indonesia dan memanfaatkan fitur “*tracking*” untuk masing-masing informan.; dan
- Observasi partisipan, yaitu dengan bergabungnya peneliti dalam komunitas “Backpacker Indonesia” dan melakukan interaksi dengan para anggota.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *traveler* “Backpacker Indonesia”. Adapun kategori pemilihan subjek dalam penelitian ini yaitu: 1) pengguna media baru, 2) pelaku kegiatan

berpariwisata, 3) *New Tourist*, dan 4) anggota komunitas *traveler* aktif di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan analisis hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yang merupakan anggota komunitas *traveler* “Backpacker Indonesia” mengenai peran UGC bagi *traveller* dalam media sosial, ditemukan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi utama dalam setiap tahapan pengambilan keputusan berpariwisata yang masing-masing informan alami. Proses tersebut mencakup perencanaan, penggunaan, dan pengulasan produk-produk pariwisata yang digunakan disepanjang kegiatan berpariwisata. Karena terkait dengan karakteristik produk pariwisata, tahapan-tahapan pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses dimana informasi merupakan salah satu elemen utama yang terdapat didalamnya (Gretzel, *et al.* dalam Buhalis & Costa, 2006, hal. 10).

Peranan informasi dalam proses pengambilan keputusan berpariwisata pada anggota komunitas *traveler* “Backpacker Indonesia” tidak hanya muncul pada tahap pengumpulan informasi semata. Informasi ada dan memerankan bagian penting dalam setiap tahapan. Informasi yang dimaksud disini merupakan informasi yang diciptakan serta diunggah oleh para pengguna lain, yang disebut sebagai *User Generated Content (UGC)*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih memadai, dalam hasil penelitian ini ditunjukkan bagaimana para *traveler* memanfaatkan informasi yang terdapat dalam media sosial. Yaitu ditemukan bahwa pada tahapan *pre-trip* *traveler* memanfaatkan UGC pada media sosial melalui beberapa bentuk tahapan;

1. merespon (*responding*)
2. mengumpulkan (*collecting*)
3. mengevaluasi (*evaluating*)
4. meneguhkan (*confirming*)
5. memperkaya (*enriching*)
6. mempertukarkan (*exchanging*)
7. membagikan (*sharing*)

Pada tahapan awal *pre-trip*, yaitu pada tahapan pengenalan kebutuhan/keinginan berpariwisata, para informan merespon (*responding*) UGC yang terdapat pada media sosial sebagai stimuli yang membantu mereka dalam mengenali kebutuhan atau keinginan untuk melakukan kegiatan berpariwisata. Para informan mengakses konten pada media sosial sebagai sebuah kegiatan sehari-hari, dan saat mengakses media sosial dengan konten mengenai pariwisata, para informan melakukan respon terhadap konten-konten tersebut dengan melihat gambar, menonton video, atau membaca teks. Kegiatan-kegiatan tersebut membantu para informan untuk mengenali atau menyadari kebutuhan maupun keinginan untuk berpariwisata, dan juga secara spesifik untuk berpariwisata ke daerah-daerah tertentu.

Pada tahapan selanjutnya yaitu setelah melakukan respon (*responding*) terhadap UGC dengan melakukan pengenalan terhadap kebutuhan atau keinginannya berpariwisata, tahap pengambilan keputusan masuk pada tahapan pengumpulan informasi. Disini para informan mengumpulkan (*collecting*) informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan/keinginannya tersebut. Pengumpulan informasi adalah suatu proses dimana konsumen melakukan survey terhadap lingkungannya dengan tujuan memperoleh data yang tepat sebagai dasar untuk membuat keputusan yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada tahapan *during trip*,

informan memanfaatkan UGC pada media sosial melalui kegiatan memperkaya (*enriching*) informasi dan mempertukarkan (*exchange*) konten.

Pada tahapan *during trip*, kegiatan yang dilakukan oleh informan adalah melakukan persiapan tambahan dan juga pengalaman berpariwisata. Pada tahapan persiapan tambahan para informan memperkaya (*enriching*) informasi mengenai produk-produk pariwisata yang dibutuhkan di daerah tujuan wisata melalui media sosial. Karena kebutuhan informasi pada tahapan *during-trip* ini merupakan kebutuhan yang bersifat “segera” sehingga pencarian sumber informasi yang dilakukan oleh informan mengarah kepada sumber informasi interaktif, atau sumber informasi yang langsung dapat memberikan jawaban bagi kebutuhan-kebutuhan informasi para informan tersebut, misalnya dengan menggunakan kata kunci spesifik dalam pencariannya.

Selain itu pada tahapan *during trip*, para informan juga mempertukarkan (*exchange*) UGC kepada orang lain, kegiatan ini termasuk dalam tahapan pengalaman berpariwisata yang dilakukan oleh para informan. Mempertukarkan informasi dilakukan dengan berkomunikasi dengan teman seperjalanan maupun orang yang tidak ikut dalam kegiatan pariwisata tersebut. Konten yang dipertukarkan oleh para informan pada tahap ini berisikan informasi mengenai “laporan pandangan mata” mengenai kegiatan berpariwisata yang tengah dilakukan. Secara umum para informan melakukan *posting* status, mengunggah dan menandai foto atau lokasi serta menerima *feedback* secara *real time*.

## KESIMPULAN

Media sosial sebagai sebuah *platform* baru memberikan peluang bagi para pemasar

dalam industri pariwisata untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada konsumen. Kompleksitas perilaku perjalanan (*traveler*) mendesak pemasar untuk dapat membangun serta mengembangkan strategi pemasaran yang dilandaskan pada pemahaman mengenai perilaku konsumen yang berkembang.

Penelitian ini secara khusus dapat menjadi masukan bagi industri pariwisata, dan industri lain yang berangkat dari pemahaman mengenai perilaku konsumen di era informasi seperti sekarang. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi telah mendorong para pelaku perjalanan untuk memiliki kendali yang lebih besar terhadap proses pemenuhan kebutuhannya, konsumen saat ini telah berubah dari konsumen pasif menjadi jauh lebih aktif. Mereka melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan sumber-sumber yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Media sosial menjadi salah satu media yang menjanjikan bagi strategi komunikasi pemasaran saat ini, selain karena media tersebut telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam hidup masyarakat modern, juga karena konsumen saat ini menilai bahwa *User Created Content* merupakan konten yang lebih terpercaya dibandingkan dengan konten yang disampaikan oleh pemasar atau perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallat, M.M.A., dan Emmam, H.S., (2001). *Consumer Behavior Models In Tourism*. Riyadh: King Saud University. Diakses pada 15 April 2012 dari <http://faculty.ksu.edu.sa/73944/DocLib/Consumer%20Behavior%20Models%20and%20Consumer%20Behavior%20in%20Tourism.PDF>

- Arsal, I., (2008). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth in an Online Travel Community on Travel Decision : A Case Study*. Miami: ProQuest LLC.
- Babbie, E., (2010). *The Practice of Social Research, Twelve Edition*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Basuki, A., (2005). *Independent Traveling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Beck, T., (2009). *Web 2.0 : User-Generated Content in Online Communities, a Theoretical and Empirical Investigation of Its Determinant*. Santa Cruz: Grin Publishing.
- Belk, R., (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Glos: Edward Elgar Publishing.
- Bornheim, S., (2000). *The Organizational Form of Family Business*. Massachusetts : Kluwer Academic Publisher.
- Bray, J. P., (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Bournemouth: Bournemouth University. Diakses pada 12 April 2012 dari <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- Buhalis, D., and Costa, C., (2006). *Tourism Business Frontiers Consumers, Products And Industry*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Chilisa, B., (2012). *Indigenous Research Methodologies*. London: Sage Publications.
- Christoper, M., (Jan 2010). *Innovation Picks Up Static: Customer Relationship Management*. Diakses pada 17 April 2012 dari <http://search.proquest.com/business/docview/222773835/1371D5DB21059A29C9B/5?accountid=34643>
- Cooper, C. and Gilbert, D. (2008). *Tourism Consumer Behaviour*. In: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S., 2008. *Tourism Principles and Practice*. 4th edition. Essex, Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., (2002). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Jakarta : KIK Press.
- Daymon, C., Holloway, I., (2008). *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin, N., dan Lincoln, Y. S., (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Díaz, S.A., Burbano, A.M., Barbero, B.E., Puñales, B.J., Margalina, V.M., Salazar, E.P., Serrano, S., Rodríguez, J.M., (2009). *The New Tourist and Co-Creation : A 2.0 Travel Through Spanish Destinations*. Spain : Rey Juan Carlos University.
- Dunne, G., (2009). *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Faria, W.L., Elliot, S., (2012). *Understanding The Role Of Social Media In Destination Marketing*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* Volume 7, Number 1. University of the Aegean.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (2012). *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Proceedings of the International Conference in Helsingborg Sweden. Germany: Springer-Verlag/Wien.
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond : Understanding The New Online Business Models, Trends, And Technologies*. Westport: Greenwood Publishing Group.



- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., (2012). *Tourism : Principles, Practises, Philosophies, 12<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Hawkins, Mothersbaugh, (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 11<sup>th</sup> Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- James, N., dan Busher, H. (2009). *Online Interviewing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Littlejohn, S. W., and Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication 9<sup>th</sup> Edition*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation 5<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Logman.
- McCabe, S., (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C., (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. Portugal: IASK ATR2008.
- Milano, R., Baggio, R., Piatelli, R. (2011). *The Effects Of Online Social Media On Tourism Websites*. Austria: 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism.
- Moleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.
- Parse, R. R., (2001). *Qualitative Inquiry: The Path of Sciencing*. Sudbury: Jones an Bartlett Publishers.
- Patton, M. Q. (1991). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. London: SAGE Publications.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Peter, J., Paul Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poon, A. (2000). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Diterjemahkan menjadi Pariwisata, Teknologi, dan Strategi-Strategi Persaingan. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Ritchie, J., and Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice, A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Rodriguez, I.L. (2009). *Social Media in Tourism Behavior*. Bournemouth: Bournemouth University. Université de Savoie.
- Scheyvens, R. (2001). *Backpacker Tourism and Third World Development: Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1*. Great Britain.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 3<sup>rd</sup> Edition*. London : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Thurlow, C., Lengel, L., and Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.

- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Universal McCANN2. (2008). *Power to the people Social media tracker: Wave*. 3. New York: Universal McCANN. Diakses dari [http://www.universalmccann.com/Assets/wave\\_3\\_20080403093750.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf)
- Wiid, J. and Diggins, C. (2009). *Marketing Research*. Cape Town: Juta and Company.
- Wright, S., and Zdinak, J. (2012). *New Communication Behaviours In A Web 2.0 World — Changes, Challenges And Opportunities In The Era Of The Information Revolution*. Alcatel – Lucent Strategic White Paper. Diakses pada 5 Agustus 2012 dari <http://www.alcatel-lucent.com>.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start to Finish*. New York: The Guilford Press.

