

Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata

Nyoman Indah Kusuma Dewi¹, I Wayan Siwantara², I Putu Astawa³, I Gusti Agung Bagus Mataram⁴

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia, 80364

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia, 80364

^{3,4}Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia, 80364

Email: ikdewi@pnb.ac.id

Abstract. Tourism marketers are currently using technology to approach their target markets. The tourism sector not only using the internet but also started using other applications such as social media. The most important thing to change since the use of information technology is the existence of direct communication between service providers or products with buyers through channels that focus on information and data. Changes in consumer behavior also occur. Consumers are paying more attention to the importance of information and services. The use of the internet and various means of information and communication technology (ICT) in tourism marketing can increase the competitive power of tourism sector companies. The purpose of this study is to determine the role of social media in providing consideration for tourists, especially among young people as users of social media in making the decision to travel. The study was conducted by survey and data were analyzed with descriptive statistics. The informant stopped when interviewing reaching 30 tourists. Informants were taken by purposive sampling technique. From this study, it was concluded that teenagers, now millennials, seek information on Regional Destinations through the Internet on their cellphones and through friends and relatives. Applications used to search for information on the Internet are Facebook, Video Sharing Sites (Youtube) and Photo sharing sites such as Instagram and Flickr. They will share information and photos before and after they travel. Further research suggestion would be exploration of digital marketing.

Keywords: *social media, tourism destination, information and communication technology*

Abstrak. Pemasar pariwisata saat ini menggunakan teknologi untuk mendekati target pasar mereka. Sektor pariwisata tidak hanya menggunakan internet tetapi juga mulai menggunakan aplikasi lain seperti media sosial. Hal yang paling penting untuk diubah karena penggunaan teknologi informasi adalah adanya komunikasi langsung antara penyedia layanan atau produk dengan pembeli melalui saluran yang fokus pada informasi dan data. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi. Konsumen lebih memperhatikan pentingnya informasi dan layanan. Penggunaan internet dan berbagai sarana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pemasaran pariwisata dapat meningkatkan daya saing perusahaan sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial dalam memberikan pertimbangan bagi wisatawan, terutama di kalangan anak muda sebagai pengguna media sosial dalam membuat keputusan untuk bepergian. Penelitian dilakukan dengan survei dan data dianalisis dengan statistik deskriptif. Informan berhenti ketika wawancara mencapai 30 wisatawan. Informan diambil dengan teknik purposive sampling. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa remaja, sekarang lebih dikenal sebagai kaum milenial, mencari informasi tentang Tujuan Regional melalui Internet pada ponsel mereka dan melalui teman dan kerabat. Aplikasi yang digunakan untuk mencari informasi di Internet adalah *Facebook*, Situs Berbagi Video (*Youtube*) dan situs berbagi foto seperti Instagram dan *Flickr*. Mereka akan berbagi informasi dan foto sebelum dan sesudah mereka bepergian. Saran penelitian lebih lanjut adalah eksplorasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *sosial media, daerah tujuan wisata, teknologi informasi dan komunikasi*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam hal teknologi komunikasi (*communication technology*) di negara maju telah membawa pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perekonomian dunia. Sejalan dengan hal ini maka telah terjadi perubahan ekonomi secara makro dan mikro akibat dengan adanya fenomena ini. Penggunaan komunikasi dan teknologi

informasi juga berhubungan erat dengan sektor pariwisata. Peningkatan pelayanan kepada konsumen seperti misalnya tiket elektronik, penggunaan internet dan website untuk promosi dan penjualan hotel dan daerah tujuan wisata, penjualan dan promosi agen travel serta *tour operators* melalui internet dan *web pages* dan aktivitas sejenis yang mendukung perkembangan kegiatan pemasaran dan aktivitas pariwisata. Pemasaran pariwisata saat ini telah menggunakan teknologi untuk mendekati target pasarnya. Sektor pariwisata bukan hanya melakukan pemasaran dengan menggunakan internet tetapi juga mulai menggunakan aplikasi yang lain. Hal yang paling penting berubah sejak adanya penggunaan teknologi informasi adalah adanya komunikasi langsung antara penyedia jasa atau produk dengan pembeli melalui saluran yang fokus pada informasi dan data. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi. Konsumen menjadi lebih memperhatikan pentingnya informasi dan pelayanan. Penggunaan internet dan berbagai sarana informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology- ICT*) dalam pemasaran pariwisata dapat meningkatkan kekuatan bersaing perusahaan sektor pariwisata seiring adanya perubahan aktivitas, operasional dan cara berkomunikasi serta perubahan cara konsumen dalam mencari informasi dan membeli jasa dan/atau produk pariwisata (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014).

Perubahan tersebut antara lain adalah perubahan pada saluran distribusi. Saluran distribusi menjadi lebih pendek tanpa melalui perantara sehingga penyedia jasa dan produk pariwisata dapat menghemat biaya dan berkomunikasi langsung dengan target marketnya. Penyedia akomodasi seperti hotel, villa, *guest house*, dan lain-lain menggunakan teknologi komunikasi ini untuk melakukan aktivitas pemasaran, penjualan, keamanan, katering, akuntansi, dan komunikasi antar departemen di lingkungan internal perusahaan (Purnar, 2005). Sedangkan dari sisi konsumen, konsep dari mulut ke mulut (*word of mouth-WOM*) dalam pencarian pendapat, testimoni, dan komentar mengenai akomodasi dan daerah tujuan wisata dapat dilakukan secara *online (e-word of mouth-eWOM)* (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013; Mukherjee & Nagabushanam, 2016; Tham, Cray, & Mair, 2011). e-WOM, komunitas online dan iklan online adalah merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan loyalitas merk dan mempengaruhi keinginan untuk membeli jasa atau produk melalui *website* perusahaan dan *platform* sosial media (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Salah satu penggunaan teknologi komunikasi dalam pemasaran pariwisata adalah penggunaan sosial media dengan platformnya antara lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blogs, Snapchat, Tumblr, Reddit dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi dengan konsumen (Chan & Guillet, 2011; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; Anderson & Jiang, 2018).

Sosial media telah membawa perubahan yang signifikan pada proses komunikasi sehingga perusahaan harus merespon tantangan ini karena konvensional marketing strategi sudah tidak cocok lagi di era dimana konsumen sudah lebih canggih dari sebelumnya (Chatzithomas, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos, 2011). Sosial media adalah aplikasi berbasis internet, yang memungkinkan pembuatan dan perubahan konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan atas teknologi dan internet (Adebanjo & Michaelides, 2010; Kaplan & Haelein, 2009, 2010). Sektor pariwisata harus mengaplikasikan kemajuan sarana ini ke dalam aktivitas pemasarannya untuk menjaga keberlanjutan, kesuksesan dan keuntungan perusahaan. Dominasi konsumen dan ketatnya persaingan di dunia virtual mewajibkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis untuk presentasi produk, kebijakan harga, keputusan promosi, dan tempat penjualan atau pemilihan saluran distribusi yang dikenal sebagai *bauran pemasaran*. Konsep *marketing mix* telah mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi komunikasi menjadi *e-marketing mix* (Dominici, 2009; Yoo & Gretzel, 2010). Perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata menggunakan sosial media untuk kampanye pemasaran (*marketing campaign*) (Chatzithomas et.al, 2011; Chu, 2011; Mukherjee & Nagabushanam, 2016).

Pengguna sosial media sebagian besar adalah kalangan anak muda atau dikenal dengan istilah milenial atau Generasi Y (Dabija, Bejan, & Tipi, 2018). Sosial media selain digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan juga digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang dan jasa, mereka percaya pada informasi online dan komentar yang diposting orang lain dan juga percaya dengan website resmi perusahaan. Dengan mengetahui hal ini maka pihak perusahaan hendaknya dapat mengembangkan strategi yang tepat yang dirancang untuk menarik perhatian para milenial dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan orang lain. Kenyataannya kaum milenial lebih percaya kepada komentar dan postingan dari orang yang tidak mereka kenal dari pada rekomendasi resmi dari perusahaan (Dabija, Bejan, & Tipi, 2018).

Bali adalah salah satu destinasi wisata andalan di Indonesia yang sudah terkenal di manca negara dengan jumlah kunjungan wisatawan asing 6.070.473 orang dari 15.806.191 orang wisatawan asing yang datang ke Indonesia di tahun 2018, dan sejumlah 8.735.633 orang adalah wisatawan domestik (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019) tercatat persentase penduduk di atas usia 5 tahun

yang mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Persentase Penduduk di atas Usia 5 Tahun yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, pada Tahun 2018

Kabupaten/Kota	Jenis Aktivitas		
	Menggunakan Telepon Seluler	Menggunakan Komputer*	Mengakses Internet**
Jembrana	75.09	16.38	33.99
Tabanan	75.02	20.10	41.18
Badung	82.03	31.29	61.18
Gianyar	74.90	21.27	47.44
Klungkung	64.87	17.54	38.29
Bangli	66.52	17.52	30.94
Karangasem	75.43	11.61	28.89
Buleleng	73.40	16.85	30.84
Denpasar	86.76	30.79	66.11
Jumlah / Total :	77.51	22.44	46.42

Keterangan:

*) Termasuk PC/Desktop/Laptop/Notebook/Tablet

***) Termasuk Facebook, Twitter, BBM, WhatsApp)

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019

Dari data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa 77,51% penduduk Bali menggunakan telepon seluler dan 22,44% menggunakan komputer dengan 46,42% menggunakan telepon seluler dan komputer untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter, BBM dan WhatsApp. Berdasarkan atas fenomena ini maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui peranan sosial media dalam memberikan bahan pertimbangan bagi wisatawan terutama di kalangan anak muda sebagai pengguna sosial media dalam membuat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Sosial media adalah sebuah kelompok dari aplikasi internet yang dibuat berdasarkan atas ideologi dan teknologi dari Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunaanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan sosial media sebagai sarana bagi konsumen untuk membagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sekarang ini sosial media telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan seseorang dari mulai berbelanja hingga mengirim surat elektronik, pendidikan dan sarana penunjang bisnis.

Klasifikasikan sosial media dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Wilson, Murphy, and Fierro, 2012): (1) *Content communities*: pada websites ini pengguna dapat berbagi konten seperti tulisan (teks), video, photo, dan sebagainya (contohnya BookCrossing, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram, dab); (2) *Social Network Sites (SNS's)*: adalah websites yang memungkinkan orang untuk membuat profile dengan informasi pribadi, membagi konten tersebut dengan saudara dan teman. Orang terlibat dalam aktivitas ini dengan sarana emails dan pesan instan (contohnya Facebook, LinkedIn, dsb); (3) *Virtual games/social worlds platform*: dimana penggunaanya bisa terlihat sebagai avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain seperti dalam kehidupan nyata (contohnya games online dan websites seperti Second Life); (4) *Collaborative projects*: dimana penggunaanya dapat menambahkan, menghilangkan, dan merubah konten berbasis teks pada websites ini (contohnya Wikipedia); dan (5) *Virtual communities*: pada platform ini orang-orang bisa berbagi informasi, konten (teks, audio, video) (contohnya Twitter), berpendapat mengenai topik tertentu, dan dapat menuliskan review (contohnya Tripadvisor, Virtual Tourist dsb) atau diari (blogs pribadi yang berisi diari wisata).

Sosial media sudah menjadi bagian dari strategi marketing pada era Web 2.0 saat ini dimana penggunaannya digolongkan menjadi (Constantinides, 2014): (1) Pendekatan pasif, dimana sosial media digunakan sebagai sumber untuk menggali suara konsumen (Parise & Guinan, 2008). Tujuan marketing disini adalah untuk menyediakan informasi tentang kebutuhan pasar, pengalaman konsumen, pergerakan kompetisi dan trend; (2) Pendekatan aktif,

dimana sosial media digunakan sebagai alat komunikasi, penjualan langsung, menarik konsumen, dan mempertahankan konsumen. (McKinsey, 2007 a,b).

Jasa wisata adalah produk berdasarkan atas pengalaman (Sundho & Sorensen, 2013), sebagian besar tidak dapat dilihat (Gremmler et.al, 1994) dimana kualitasnya sulit untuk dievaluasi sebelum dikonsumsi (Rosen, 2009; Dye, 2000; Zeithmal et.al, 2012). Fitur ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidaklah mudah dan mempunyai resiko yang tinggi sehingga perilaku konsumen akan lebih panjang dan kompleks (Laroche et.al, 2004). Selain itu pembelian jasa wisata sudah lebih banyak terjadi di dunia maya dimana tentu saja perilaku konsumen mempunyai keunikan tersendiri.

Berikut adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti peranan social media dalam pengambilan keputusan kaum milenial untuk menentukan pilihan tujuan wisata.

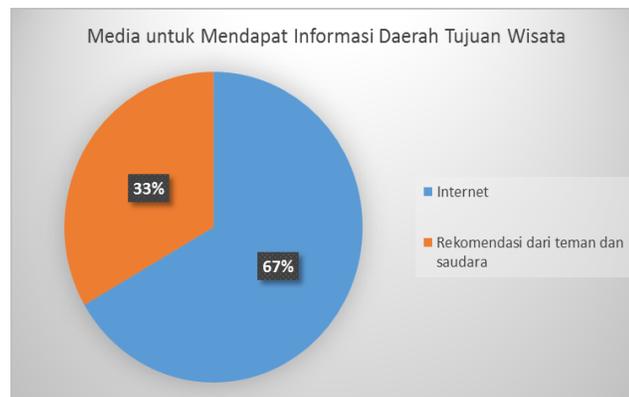
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui peranan sosial media dalam memberikan bahan pertimbangan bagi wisatawan terutama di kalangan anak muda sebagai pengguna sosial media dalam membuat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata adalah dengan analisis kuantitatif. Analisa kuantitatif dilaksanakan untuk memperoleh data mengenai peranan sosial media dalam pemasaran pariwisata dengan cara survey dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sehingga data yang akan diperoleh adalah jenis data primer. Lokasi penelitian adalah wilayah Kabupaten Badung di daerah tujuan wisata pantai Kuta. Tempat ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyak dikunjungi wisatawan milenial. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang dengan pemilihan dengan menggunakan metode random sampling kepada wisatawan domestik dengan usia remaja. Responden akan diberikan kuesioner yang berhubungan dengan peranan sosial media dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dengan mencari prosentase dari data yang masuk.

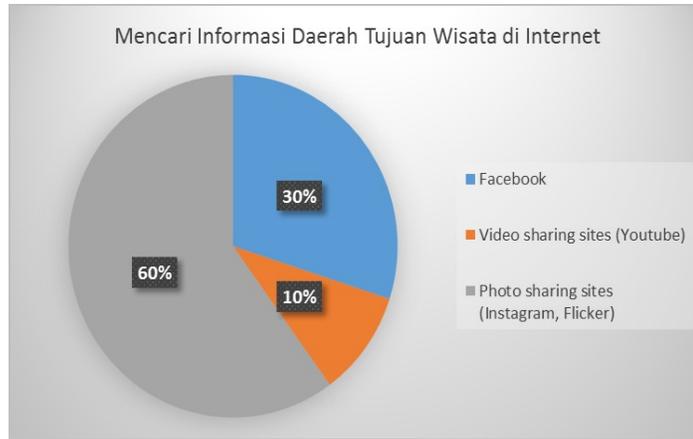
HASIL DAN PEMBAHASAN

Rentang usia 10-19 tahun menurut WHO adalah termasuk dalam kategori remaja. Remaja saat ini banyak yang telah melakukan traveling di dalam maupun di luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 orang remaja ini mereka mendapatkan informasi mengenai suatu daerah tujuan wisata melalui internet sejumlah 66,67% sedangkan 33,3% mendapatkan informasi melalui rekomendasi dari teman atau saudara. Hal ini sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali yang menyatakan bahwa 77,51% penduduk usia diatas 5 tahun mengakses internet melalui handphone mereka dan mengakses internet sebesar 46,42% penduduk.

Para remaja mendapatkan informasi terkait dengan daerah tujuan wisata melalui internet sebesar 77,51% sedangkan 46,42% karena mendapat rekomendasi dari teman atau saudara. Hal ini karena remaja enggan untuk membaca berita di koran mereka lebih banyak membaca berita melalui internet yang ada di telepon seluler mereka (96,66%) dan hanya 3,33% yang membaca koran. Informasi mengenai daerah tujuan wisata dicari melalui beberapa media komunikasi sosial seperti Facebook sebesar 30%, Video sharing site (Youtube) sebesar 10%, dan photo sharing site (Instagram, Flickr) sebesar 60%. Sebagian besar dari responden mengatakan bahwa mereka menggunakan telepon seluler untuk membuka sosial media (86,66%) dan mencari informasi di internet (11,55%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



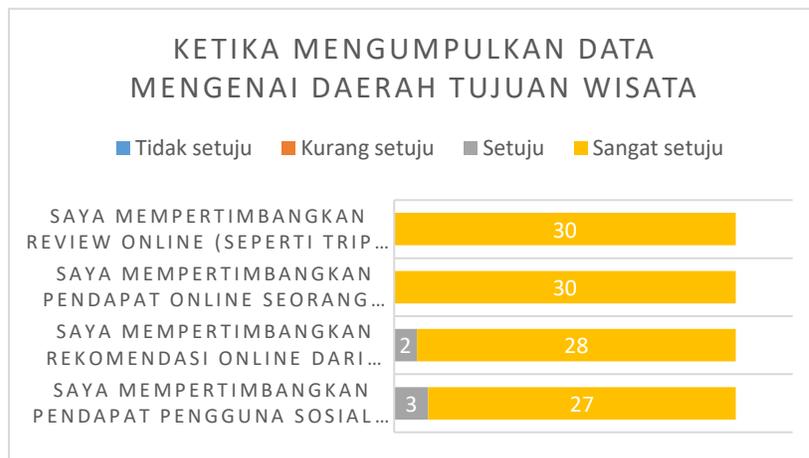
Gambar 1. Media untuk Mendapat Informasi DTW



Gambar 2. Mencari Informasi Daerah Tujuan Wisata di Internet

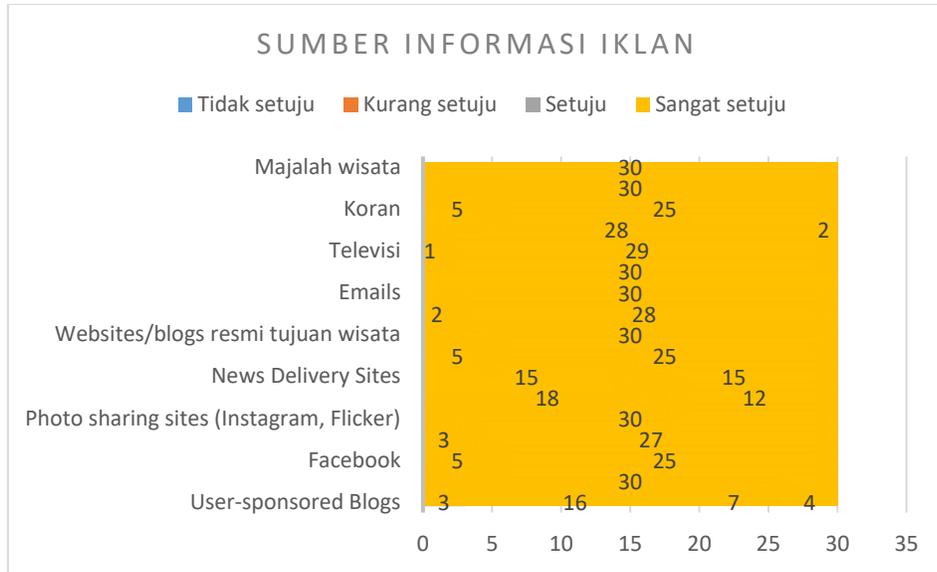
Berikut adalah hasil dari penelitian terhadap jawaban pengisian kuesioner:

Ketika mengumpulkan data mengenai daerah tujuan wisata



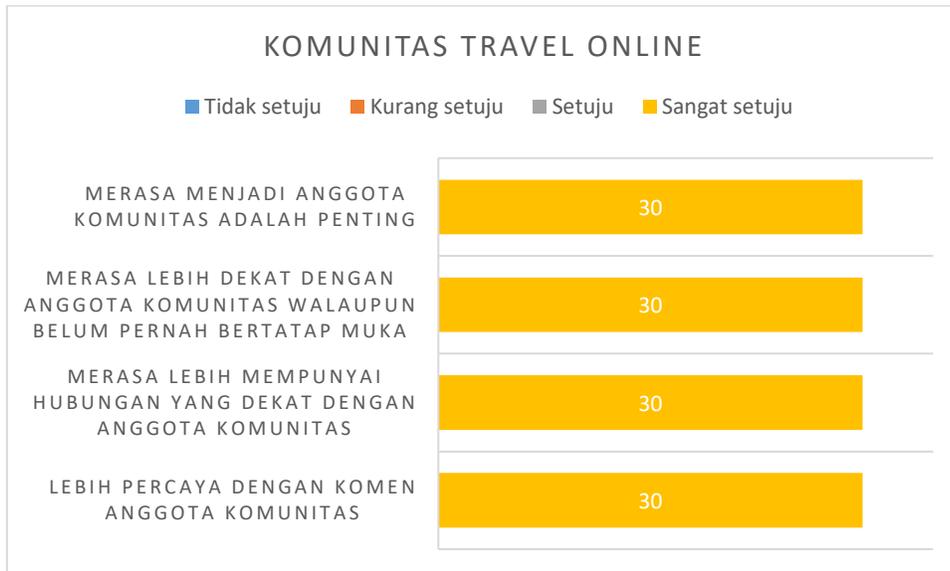
Gambar 3. Pengumpulan Data DTW

Ketika memilih tujuan wisata, apakah anda memperhatikan iklan yang berhubungan dengan tujuan wisata Anda melalui sumber-sumber berikut ini?



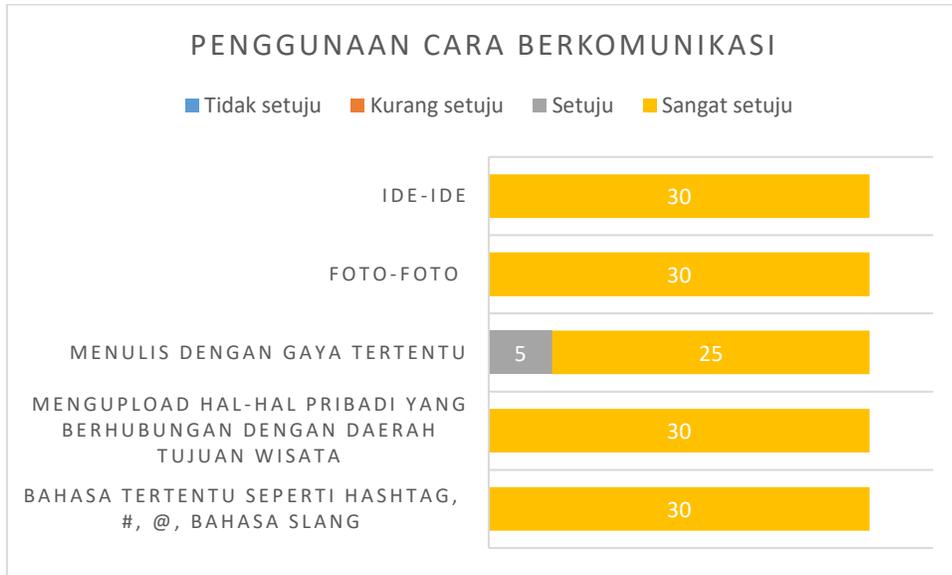
Gambar 4. Sumber Informasi Iklan Mengenai Daerah Tujuan Wisata

Jika anda sebagai anggota komunitas travel online (seperti trip advisor) atau akan menjadi anggotanya, apakah Anda:

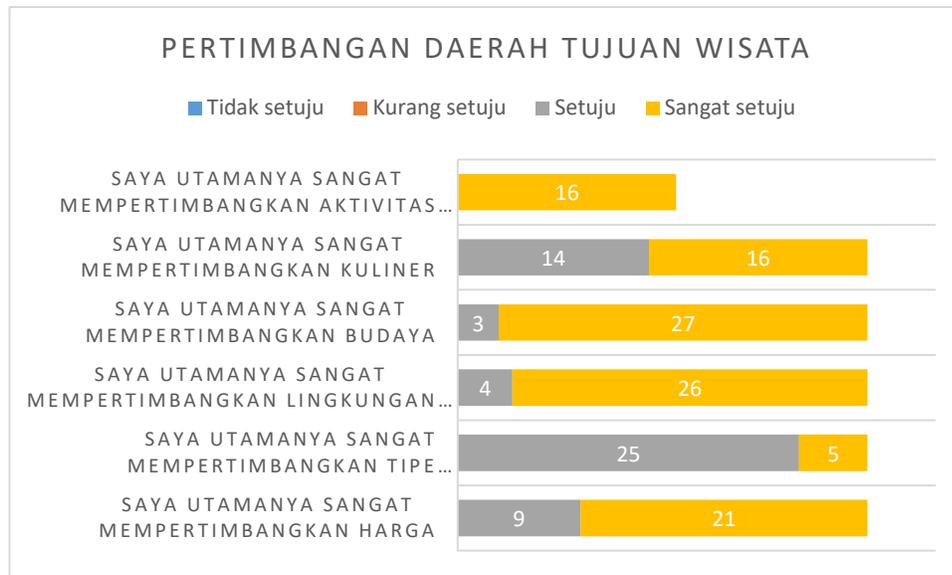


Gambar 5. Peranan Komunitas Travel Online

Ketika Anda menjadi anggota komunitas travel online, Anda merasa bahwa Anda berbagi kode-kode berkomunikasi khusus dengan anggota lain seperti:

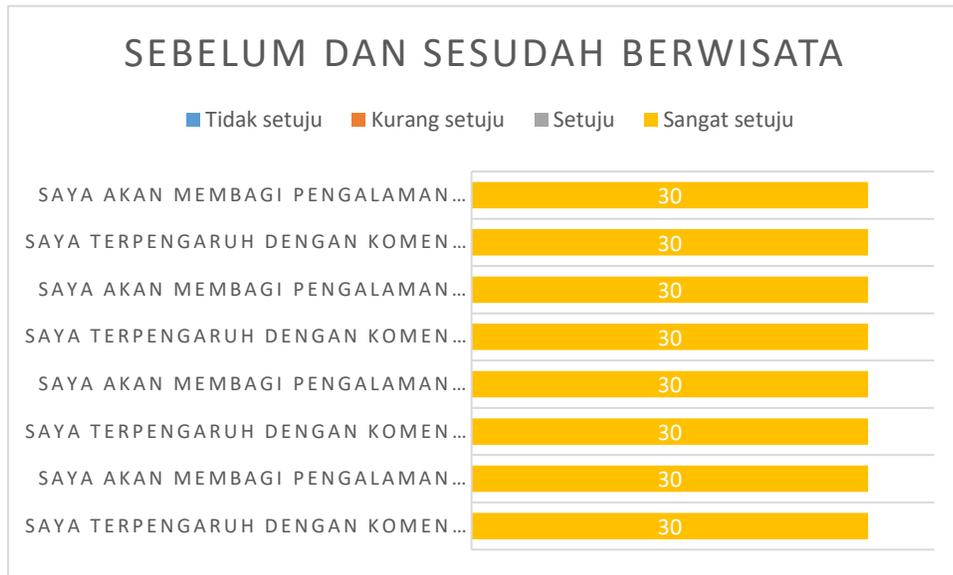


Gambar 6. Penggunaan Cara Berkomunikasi Bagi Anggota Komunitas Travel Online



Gambar 7. Pertimbangan Daerah Tujuan Wisata

Seberapa sering Anda menggunakan komputer (laptop, Ipad) untuk mengakses sosial media tujuan wisata?



Gambar 8. Frekuensi Akses Sosial Media Sebelum Melakukan Traveling

SIMPULAN

Simpulan untuk penelitian ini adalah bahwa para remaja dalam menentukan DTW yang akan mereka tuju lebih sering menggunakan internet pada telepon seluler dan rekomendasi dari teman dan Saudara. Aplikasi yang digunakan untuk mencari informasi di Internet adalah Facebook, Video Sharing Site (Youtube) dan Photo sharing site seperti Instagram dan Flickr. Sharing information dan photo akan mereka lakukan sebelum dan sesudah mereka berwisata. Ikut serta di dalam suatu komunitas traveller juga sangat penting bagi para milenial agar dapat berbagi pengalaman dan pertukaran informasi. Di masa yang akan datang, penelitian sehubungan dengan marketing digital suatu DTW perlu untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeanjo, D., & Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, 30(4), 238-248
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology*. Diunduh dari <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Bizirgiannia, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The 2nd International Conference on Integrated Information, The influence of tourist trends of Youth Tourism through. Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.02.102
- Buhalis, D. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. doi: 10.1108/IJCHM-08-2013-0367
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong Perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368. doi 10.1080/10548408.2011.571571

- Chatzithomas, N., Boutsouki, C., & Hatzithomas, Y. Z. (2014). Social media advertising platforms: A Cross-cultural study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 74-90. doi 10.15556/IJSIM.01.02.002
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Marketing and Trade*, 1(21), 191-205. doi: 10.15240/tul/001/2018-1-013
- Dominici, G. (2009, September). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Dwityas, N. A. (2016, Maret). Komunikasi dan pariwisata: Peran user generated content bagi traveler dalam media sosial. *Jurnal Simbolika*, 2(1).
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harv Bus Rev*, November-December, 139-146
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S.W. (1994). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *Int J Serv Ind Manage*, 12(1), 44-59.
- Hanna, R., Crittenden, L., & Victoria, L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Haryanto, A. T. (2018). *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Diunduh dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *J Consum Behav* 10(6), 356-364
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Laroche M, McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *J Serv Res*, 6(4), 373-389.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. doi: 10.1080/10548408.2013.750919
- Lo, I. S., Mc Kercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism management*, 32(4), 725-731.
- McKinsey, (2007a). How businesses are using Web 2.0: A McKinsey global survey, The McKinsey Quarterly
- McKinsey, (2007b), How companies can make the most of user-generated content, The McKinsey Quarterly
- Milles M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Mukherjee, A. & Nagabhushanam, M. (June 2016). Role of social media in tourism marketing. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(6), 2026-2033.
- Pangestuti, F. S. E. (2018, 1 Januari). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189-196.
- Parise, S. & Guinan P. J. (2008). Marketing using Web 2.0, in: Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 281-288. Diunduh dari https://www.academia.edu/17431342/Marketing_Using_Web_2.0
- Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Random House LLC.
- Sarantakos, S. (2013). *Social research* (4th ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155. doi 10.1080/10548408
- Turauskas, L. & Vaitkuniene, Z. (2004) Planning and conducting focus group discussions in marketing research. *Problem and Perspective in Management*, 2, 304-308.

- Wijaya, S. W. (2016, Juni). Media sosial bagi desa wisata: Sebuah kajian konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi*, 11(1), 55-59
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and travel the nature and implications of user-generated content. *Cornell Hosp Q*, 53(3), 220–228.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. D. (2012) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, 6th edn. New York: McGraw-Hill.