Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor

Lidya Wati Evelina¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara
Jl.KH Syahdan No. 9 Jakarta Barat 11480 - Indonesia

Corresponding author: lidiaeveline@gmail.com

Abstrak

Di era digital, masyarakat lebih cenderung mengacu pada apa yang dikatakan oleh komunitas di internet dibanding dengan bertanya langsung dengan orang yang dikenalnya. Rating dan ulasan dipercaya dan menjadi acuan seperti halnya orang akan membaca rating dan ulasan destinasi wisata sebelum mereka melakukan kunjungan. Tujuan penelitian ini pertama menjelaskan netnografi pada komunitas virtual di TripAdvisor; kedua menggambarkan kesan para traveler terhadap destinasi wisata di Palembang yang dapat membantu perencanaan perjalanan bagi wisatawan lainnya. Literatur yang digunakan adalah menggabungkan Teori Interaksi sosial dan Teori CMC dan konsep komunitas virtual. Penelitian ini menggunakan metode netnografi yang membahas teks pada situs TripAdvisor tentang Destinasi di Palembang. Dalam netnografi, pengumpulan data primer pada observasi dari teks yang berupa rating, ulasan dan percakapan di TripAdvisor. Analisis data dengan melakukan pengelompokan data dan diurutkan dan menjelaskan data tersebut. Hasil yang dicapai adalah bahwa rating, ulasan ditulis berdasarkan pengalaman mereka saat itu yang bersifat sementara. Namun, ulasan dan percakapan di Forum TripAdvisor akan memberi gambaran dan keyakinan pada para traveler untuk mengambil keputusan dalam merencanakan perjalanan mereka ke destinasi tersebut. Inilah yang disebut dengan istilah Community is the message.

Kata Kunci: *Community Virtual, Netnografi, TripAdvisor*

Abstract

In the digital era, people are more likely to refer to what is said by the community on the internet than by asking directly with people they know. Ratings and reviews are trusted and become a reference as well as people will read rating and reviews of tourist destinations before they make a visit. The aim of this study was to first explain the netnography of virtual communities on TripAdvisor; the second illustrates the impression of a traveler towards a tourist destination in Palembang that can help plan travel for other tourists. The literature used is a combination of social interaction theory and CMC theory and virtual community concepts. This study uses a netnographic method that discusses the text on the TripAdvisor site about Destinations in Palembang. In netnography, collecting primary data on observations of text in the form of ratings, reviews and conversations on TripAdvisor. Analysis of data by grouping data and sorting and explaining the data. The results achieved are that ratings, reviews are written based on their current experience which is temporary. However, the reviews and conversations at the TripAdvisor Forum will provide an overview and confidence in the traveler to make a decision in planning their trip to that destination. This is what is called the term Community is the message.

Keywords: *Virtual Community, Netnography, TripAdvisor*

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

I. PENDAHULUAN

Di era internet ini bermunculan komunitas-komunitas virtual yang memiliki minat dan kepentingan yang sama dan berasal dari berbagai tempat di seluruh dunia. Di sisi lain, terutama orang-orang di daerah perkotaan melakukan *research* dengan membaca ulasan produk ataupun jasa untuk

memperoleh rekomendasi komunitas virtual di internet sebelum akhirnya membuat keputusan. Di sinilah komunitas virtual berperan dalam proses orang mengambil keputusan atau menentukan pilihan.

Penelitian ini akan membahas salah satu *platform* wisata TripAdvisor yang memberi masukan kepada orang-orang untuk belajar dari *customer experience* yang memposting ulasan di situs tersebut. Selain itu situs ini juga memberikan ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan pertanyaan dan sekaligus juga bisa berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan dari orang lain di travel forum.

Sedangkan destinasi wisata yang dipilih menjadi pembahasan adalah destinasi wisata di Palembang, kota yang banyak memiliki peninggalan sejarah. Menurut Merdeka.com Palembang adalah kota tertua di Indonesia, didirikan pada 16 Juni 682 Masehi, seperti tertulis di sebuah prasasti Kedukan Bukit (Syifah Hanifah, Merdeka.com 7 Juni 2018). Alasan kedua karena Kota Palembang memiliki sejarah yang menarik dari era Kerajaan Sriwijaya, Kesultanan, kolonial Belanda, jaman Jepang hingga jaman Sekutu dan Nica. Alasan ketiga, Palembang tahun 2018 dikenal oleh negara-negara lain sebagai tempat penyelenggaraan Asian Games ke 18 yang dilaksana di kompleks olahraga Jakabaring Palembang.

Menurut TripAdvisor di Palembang terdapat destinasi wisata sejarah yang populer diantaranya Masjid Agung Palembang, Jembatan Ampera yang menghubungkan seberang hilir dan Seberang hulu Palembang, Pulo Kemaro yang berada di tengah Sungai Musi, Benteng Kuto Besak, Alquran raksasa, Jakabaring Sport Complex, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Monumen Perjuangan Rakyat (Monpera), Museum Balaputera Dewa, Kampung Arab, dan museum kerajinan kain Songket.

Pemilihan *platform* TripAdvisor juga karena situs wisata terbesar di dunia itu membantu wisatawan dengan menyediakan berbagai pilihan dengan *link* ke berbagai situs web untuk menemukan hotel, penerbangan, restoran dan destinasi wisata. Di TripAdvisor ini tergabung wisatawan dari manca negara dalam komunitas virtual traveler di TripAdvisor. Untuk menjadi *member* mereka harus memiliki akun yang didaftarkan melalui email atau akun facebook. Para member dapat berpartisipasi di TripAdvisor dengan memberikan rating dari skala tertinggi 5 (luar biasa), skala 4 (sangat bagus), skala 3 (rata-rata) dan skala 2 (buruk) hingga skala terendah (sangat buruk). Para member juga dapat memberikan ulasan dan merespon ulasan orang lain itu bermanfaat bagi dirinya. Penilaian dalam bentuk rating dan ulasan akan memberikan gambaran kepada pembaca mengenai destinasi wisata tersebut.

Dari uraian di atas, maka studi ini akan menjelaskan mengenai peran penting dari komunitas traveler di TripAdvisor melalui pesannya yang dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk menentukan destinasi wisata. Inti dari pembahasan dalam tulisan ini adalah: (1) Apa saja yang ada pada netnografi di komunitas virtual traveler TripAdvisor? (2) Bagaimana komunitas virtual traveler di TripAdvisor yang saat ini membentuk kesan yang dipercaya masyarakat sebagai referensi dalam merencanakan perjalanan ke destinasi wisata.

II. KERANGKA TEORITIS

Teori yang akan digunakan pada pembahasan di paper ini adalah teori interaksi sosial yang digabungkan dengan teori *Computer Mediated Communication*. Selain itu konsep yang melengkapinya adalah komunitas virtual. Teori interaksi sosial pertama kali ditulis dalam sebuah buku *A Theory of Social interaction* yang ditulis oleh Turner pada tahun 1988. Dalam teori interaksi

sosial terdapat tiga hal yaitu adanya standar moral, dipengaruhi perasaan dan emosi, dan ada kebiasaan yang dilakukan dalam interaksi kelompok tersebut (Turner, 1988: 5). Di dalam interaksi sosial didefinisikan sebagai situasi yang perilaku satu individu secara sadar mempengaruhi perilaku individu lainnya dan sebaliknya (Turner, 1988: 14).

Menurut Liliweri interaksi sosial didahului oleh kontak sosial dan komunikasi yang membantu anggota kelompok untuk saling bertukar informasi tentang peran-peran yang dapat dilakukan demi tercapainya tujuan kelompok. Tujuan dari terbentuknya satu kelompok atau komunitas didorong oleh kesamaan harapan dan cita-cita yang diperjuangkan untuk tujuan kelompok (Liliweri 2014: 22).

Jenis kelompok atau komunitas ini adalah kelompok termedia yang dibentuk karena jalinan antara sejumlah orang dengan bantuan media komunikasi seperti TripAdvisor. Pengalaman dalam komunitas dengan bantuan media sangat berbeda dengan kelompok tatap muka diantaranya adalah tidak ada kendala jarak geografis, waktu dalam berkomunikasi.

Jadi teori Interaksi Sosial ini dikaitkan dengan penelitian ini menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi mengikuti standar moral, dipengaruhi perasaan dan emosi dan memiliki kebiasaan para anggotanya yang saling mempengaruhi perilaku individu lainnya.

Selain itu dipakai juga *Computer Mediated Communication* (CMC). Dalam Teori ini akan dibahas mengenai teknologi komunikasi yang menggunakan sistem simbol. Bahasa adalah teknologi simbolik untuk menyampaikan pesan. Huruf adalah simbol ujaran yang merupakan simbol ekspresi manusia. Teori CMC, menurut Thurlow dkk, dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan orang melalui komputer. Dengan kata lain merupakan komunikasi yang termediasi komputer. Cantoni dan Tardini (2006: 43) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar individu yang terjadi melalui komputer.

Beberapa aspek dalam komunikasi virtual yang termediasi computer yaitu *pertama* interaksi tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan lokasi antar pengguna (*aspatial*). Bermakna bahwa interaksi tidak harus terjadi dalam waktu yang sama dan sender maupun receiver tidak harus dalam lokasi yang sama. *Kedua*, interaksi dapat dikondisikan sesuai dengan waktu yang diinginkan pengguna saat terkoneksi dengan internet. Komunikasi bisa terjadi dalam ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) dan bisa berbeda (*asynchronous*). *Ketiga*, interaksi terjadi melalui medium teks yang berbentuk simbol (*icons*) menjadi medium yang digunakan untuk berkomunikasi. *Keempat*, interaksi terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan status dan tingkat pengetahuan (*astigmatic*). Status sosial, jabatan yang membuat stratifikasi tidak berlaku di media sosial. Hanya administrator yang memiliki kekuasaan mengatur teknis komunikasi. Komunikasi di dunia virtual juga tidak memandang status ekonomi antara kaya dan miskin. Di dunia nyata, umumnya orang kaya akan lebih percaya diri dan bebas mengemukakan pendapat sedangkan orang miskin berbicara dengan nada rendah dan perlahan mereka mengungkapkan pengalaman secara terus terang sesuai dengan pengalaman mereka ketika mengunjungi destinasi tersebut (March Smith dalam Nasrullah, 2014: 80-81).

Uraian di atas disimpulkan bahwa dalam teori CMC bahwa komunikasi terjadi melalui mediasi komputer diatur administrator, yang tidak dibatasi oleh geografis, waktunya disesuaikan dengan keinginan pengguna, melalui medium teks dan tidak mensyaratkan adanya kesamaan status dan tingkat pengetahuan dan tidak status sosial yang lebih tinggi semua setara.

Sementara itu Komunikasi Virtual, menurut McQuail, dibentuk beberapa individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri dan dibuat secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama berkisar seputar teks dan ungkapan tertentu (McQuail, 2010: 149-150).

Dalam pembahasan ini yang dimaksud adalah orang-orang tergabung pada komunitas di TripAdvisor adalah orang-orang yang berminat pada traveling, senang melakukan perjalanan wisata. Komunitas virtual merupakan kelompok masyarakat yang keanggotaannya bersifat *free* (tidak Berbayar) seperti pelayanan komunikasi dengan media internet seperti email, website dan platform media sosial lainnya. Komunitas ini mengembangkan budaya-budaya pencitraan dan setiap saat dapat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolik (Sumadiria, 2014: 241).

Tipe-tipe pada komunitas virtual dibagi menjadi *web surver*, *newsgroup participant* dan *lurkers*. Web surver adalah *Newsgroup Participant* adalah Sedangkan tipe Lurkers tidak aktif hanya melihat dan membaca dan tidak melakukan interaksi apapun dengan pengguna lainnya. Lurker tidak dibahas dalam penelitian ini (Hine dalam Nasrullah (2103: 79).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas virtual traveler dibentuk atas dasar minat yang sama yaitu berdasarkan minat terhadap dunia wisata dan dibentuk secara sengaja yang memiliki karakteristik tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Netnografi yaitu bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer (Kozinet, 2010: 68). Netnografi didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi termediasi computer (*computer mediated communications*) (Kozinets, 2002:65).

Netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami relasi sosial pada jaringan sosial. Syarat melakukan penelitian ini adalah familiar dengan CMC dan menjadi member dari komunitas di media sosial yang diteliti.

Netnografi menganalisis struktur dan pola dari relasi antar anggota komunitas yang disebut *actor (nodes)* dan relasi antar anggota disebut *tie* (Kozinets, 2015). Aktor dapat terdiri dari orang, tim, organisasi, cities atau sebuah konsep. Penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama hanya pada periode tertentu seperti halnya penelitian etnografi hanya sampai pola interaksi sebuah komunitas diketahui.

Kozinets menegaskan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus dari riset etnografi untuk mengungkapkan kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi computer (internet). Definisi ini terus berkembang menjadi teknik riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015: 4-7).

Dalam metode netnografi, data dikumpulkan dengan cara berkomunikasi dengan anggota dari suatu budaya atau komunitas. Salah satunya komunikasi dilakukan dengan berpartisipasi menjadi anggota yang terkoneksi dan terlibat dalam interaksi dengan anggota komunitas tersebut.

Netnografi juga merupakan sebuah metode untuk mempelajari *cybernetics space (cyberspace)* dari tekstual yang diinformasikan untuk mempelajari budaya dan masyarakat yang muncul di *online*. Netnografi merupakan satu-satunya metode yang secara khusus dirancang untuk mempelajari kebudayaan dan komunitas online (Bowler, Jr, 2010). Metode tersebut akan mencari istilah yang tidak diucapkan secara lisan yang merupakan keistimewaan dari sebuah komunitas virtual.

Data diperoleh dari arsip (*archival data*) yang sudah ada yang di-copy peneliti dari komunikasi virtual anggota komunitas virtual yang dimediasi internet (kozinets, 2010). Subjek

penelitian ini adalah komunitas virtual traveler di TripAdvisor. Sedangkan objek penelitiannya adalah teks berupa penilaian dan ulasan yang terdapat pada destinasi wisata di TripAdvisor.

Dalam Netnografi, data yang dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan tersebut untuk memproses dan menyempurnakan serta membuat inti sari dari data mentah, sehingga memperoleh esensi data tersebut (Kozinets, 2010). Selanjutnya data tersebut dirumuskan dalam bentuk pernyataan teoritis yang menghasilkan sebuah pemahaman baru tentang suatu fenomena.

IV. HASIL PENELITIAN

Platform TripAdvisor adalah situs wisata yang menciptakan ruang bagi masyarakat untuk mencari dan berbagai *content* yang terkait dengan semua yang terkait dengan dunia wisata seperti 7.7 juta akomodasi, maskapai penerbangan, pengalaman wisata, dan restoran. TripAdvisor menyediakan pendapat banyak orang bagi wisatawan untuk membantu mereka memutuskan tempat menginap, maskapai penerbangan mana untuk dipilih, hal yang dapat dilakukan, dan tempat makan terbaik untuk dikunjungi (Tripadvisor.co.id).

TripAdvisor didirikan Steve tahun 2000 dengan misi membantu wisatawan merancang dan memesan perjalanan mereka dengan lebih baik. Dalam *platform* wisata TripAdvisor merupakan situs yang bisa mengakomodir orang-orang yang tertarik pada wisata dan mengeksplorasi dan terkoneksi satu sama lain melalui internet dan berkolaborasi antar member.

Situs ini juga sebagai informasi dan menciptakan sebuah ruangan bagi masyarakat untuk mencari dan berbagi konten yang terkait dengan layanan wisata. Di dalamnya tanpa disadari terjadi *engagement* dalam bentuk komunitas virtual antar member, member dengan admin TripAdvisor dan member dengan pengelola destinasi wisata.

Pembahasan netnografi pada komunikasi komunitas virtual di TripAdvisor mencakup kebiasaan, bahasa dan kata-kata yang digunakan dan aturan. Kebiasaan komunitas virtual traveler diantaranya adalah beberapa informan yang ditemui peneliti mengungkapkan bahwa sebagian besar traveler tidak secara otomatis memposting penilaian dan ulasan. Mereka menulis setelah beberapa hari pada saat mereka memiliki waktu luang. Umumnya mereka memposting berdasarkan pengalaman emosional yang dirasakan saat itu dan mereka lihat pada destinasi wisata tersebut.

Kemudian, bentuk partisipasi dalam komunikasi virtual adalah dengan memberikan penilaian pada destinasi wisata. Bentuk penilaian menggunakan rating dengan skala 5 (luar biasa); skala 4 (sangat bagus); skala 3 (rata-rata); skala 2 (buruk) dan skala 1 (sangat buruk).

Karakteristik dari komunitas traveler di TripAdvisor menggunakan komunikasi *Low contex* (budaya rendah) texting yang mengungkapkan kesan berdasarkan pengalaman personal traveler. Komunikasinya juga sangat terbuka sangat personal, informal, bebas dan tidak mengenal batas teritorial dan status sosial.

Dalam penggunaan bahasa pada komunitas traveler di TripAdvisor cenderung menggunakan kata sifat seperti *great view*, *good view*, *interesting place*, keren, *great history*, wisata yang murah meriah dan sebagainya yang menginspirasi orang untuk datang ke destinasi wisata tersebut.

Penggunaan kata sifat untuk mendeskripsikan emosi dan perasaan anggota komunitas yang melakukan kunjungan pada destinasi wisata di Palembang sesuai dengan pendapat Ruben dan Stewart. Membuat pernyataan berkaitan dengan fungsi ekspresif komunikasi. Perhatian lebih diarahkan kepada kesan, nada dan suasana hati (Ruben dan Stewart, 2017: 255).

Bahasa pada TripAdvisor ada 2 (dua) yaitu bahasa teknologi mesin komputer dan bahasa Inggris. Bahasa mesin adalah bahasa yang deprogram oleh IT TripAdvisor fungsinya adalah mendeteksi kata-kata yang tidak sesuai dengan aturan TripAdvisor. Selain itu untuk memberikan informasi dengan sistem algoritma kepada para anggota komunitas.

Menurut Inet-detik.com (19 April 2014) bahasa yang pada platform TripAdvisor adalah 21 bahasa. Bahasa yang paling banyak digunakan antar anggota komunitas virtual traveler adalah bahasa Inggris. TripAdvisor memiliki program menterjemahkan bahasa ulasan di luar bahasa Inggris ke dalam bahasa Inggris dengan menggunakan *google translate*.

Aturan dalam interaksi komunitas virtual di TripAdvisor yang terkoneksi dengan internet terdapat kekhasan. Berikut penjelasannya. Komputer merupakan mesin yang bisa dioperasikan berdasarkan program yang sudah dikoding programmer dan memiliki aturan ketat. Di sini letak perbedaannya tidak terdapat unsur manusiawi bila interaksi menggunakan internet yang sudah deprogram. Semua berjalan berdasarkan mesin dan memiliki aturan yang ketat dan tidak ada tawar menawar. Komunitas harus mentaati aturan tersebut dan mengetahui sanksi jika melanggar aturan yang terdapat di TripAdvisor.

Aturan komunikasi virtual di TripAdvisor diantaranya komunikasi yang terjadi antar member berdasarkan pedoman tertulis ulasan di TripAdvisor: (1) Tidak komersial, tidak membolehkan ulasan yang berisi *link* atau konten yang ditujukan hanya untuk tujuan promosi; (2) Relevan, ulasan relevan dan bermanfaat bagi wisatawan. Perlu diketahui bahwa mereka membaca ulasan untuk memahami pengalaman yang mungkin akan diperoleh di destinasi wisata. Tidak mencantumkan opini pribadi apa pun tentang politik, etika, agama, atau masalah sosial yang lebih luas. Jika ada pertanyaan atau komentar untuk pengguna TripAdvisor, dapat diposting di Travel forum. Selain itu, destinasi wisata memiliki fitur tanya jawab dalam daftar mereka; (3) Objektif. Ulasan paling bermanfaat bila berisi saran objektif. Kami tidak membolehkan individu atau entitas yang memiliki atau berafiliasi dengan properti untuk memposting ulasan tentang properti mereka atau properti pesaing. Ulasan yang dikirim dengan tujuan memeras daftar tidak akan dipublikasikan. (4) Langsung. Jangan masukkan informasi dari pihak kedua, rumor, atau kutipan dari sumber lain. Berikan ulasan hanya berdasarkan pengalaman rinci yang dirasakan dan pastikan untuk memasukkan cukup informasi rinci dalam ulasan yang akan membuat saran Anda bermanfaat bagi wisatawan lain, (5) Mudah dipahami, ulasan memiliki ketentuan jumlah karakter minimum. Isi kolom dengan rincian perjalanan Anda dan jangan sertakan karakter atau spasi tambahan. Dicantumkan TripAdvisor, Pengiriman ulasan harus terkait langsung dengan, ulasan dan harus ditujukan untuk akomodasi, restoran, objek wisata, atau maskapai penerbangan yang memenuhi persyaratan daftar.

Jadi Netnografi pada komunikasi virtual di TripAdvisor adalah kebiasaan dalam bentuk memberikan penilaian rating 1-5, memposting ulasan yang umumnya dilakukan beberapa waktu setelah melakukan kunjungan. Karakteristik bahasa komunitas *virtual traveler* di TripAdvisor bersifat *low context* yang mengungkapkan kesan pengalaman personal pada ulasan. Komunikasinya juga sangat terbuka sangat personal, informal, bebas dan tidak mengenal batas teritorial dan status sosial dan menggunakan kata sifat.

TripAdvisor menerapkan aturan yang ketat pada komunikasi pada komunitas virtual Traveler. Ada hukuman bagi yang melanggar misalnya ulasan yang tidak sesuai aturan tidak akan dipublikasikan.

Komunitas berbeda dengan organisasi sifatnya tidak formal dan tidak ada struktur sehingga kedudukan semua member setara. Hanya ada admin yang berperan sebagai pemimpin untuk mengatur

lalu lintas komunikasi di situs TripAdvisor. Komunikasi virtual adalah komunikasi berbasis komputer yang menawarkan realitas baru. Komunikasi pada komunitas virtual orang-orang tidak perlu bertatap muka secara langsung atau bahkan tidak perlu saling kenal terlebih dahulu. Untuk menjadi bagian dari komunitas hanya memerlukan akun email atau akun Facebook.

Di TripAdvisor semua member memiliki kesempatan memberikan penilaian dan ulasan yang merupakan cerita pengalaman pribadi untuk destinasi wisata. Di bawah ini diuraikan contoh mengenai kesan pada destinasi wisata di Palembang yang banyak dikunjungi.

Destinasi wisata sejarah yang memiliki rating tertinggi sampai dengan 8 Oktober 2018 adalah Masjid Agung Palembang, masjid peninggalan Sultan Badaruddin I yang dipengaruhi arsitektur Indonesia, Cina dan Eropa. Destinasi wisata ini mendapat rating 4,5. Masjid ini mempunyai nilai historis dan termasuk bangunan cagar budaya, peninggalan Sultan Mahmud Badaruddin I. Ulasan untuk destinasi wisata Masjid Agung Palembang ini berjumlah 192 ulasan. Rating yang diposting, 48 % orang menilai luar biasa dan 92 yang memberikan ulasan, 38 % orang menilai destinasi tersebut sangat bagus dengan jumlah 74 ulasan, 13 % mengatakan rata-rata dengan jumlah 25 ulasan. Hanya 1 % yang menilai buruk terdiri dari satu ulasan dan tidak ada yang menilai sangat buruk.

Dari ulasan-ulasan yang diberikan sebagian besar positif yang mengatakan bahwa Masjid Agung adalah Masjid Iconic, masjid kebanggaan dan terbesar di Palembang, menjadi pusat keagamaan dan simbol kejayaan Islam, bersejarah memiliki arsitektur yang indah, megah, dan memiliki ornament-ornamen yang cantik, anggun, masjid yang indah dan wajib dikunjungi.

Sebagian mengatakan bahwa masjid ini letaknya strategis, luas dan asri meskipun tua, bersih, sangat terawat dan bernuansa dan berarsitektur Cina, megah, nyaman, menjadi tempat wisata religi, rumah ibadah dengan imam-imamnya yang memberikan siraman rohani dengan berbagi ilmu Islam.

Ulasan yang memberikan kesan negatif karena lalu lintas yang macet, karpet di luar masjid yang kotor. @Alvian dari Jakarta yang pernah mengunjungi Masjid Agung memberikan ulasan dan menyarankan tempat wudhu dan kamar mandi harusnya dipercantik lagi. Kepedulian Pemerintah Daerah harus diprioritaskan bila ingin masjid ini salah satu obyek wisata yang bisa dikunjungi. @Soemwignyo dari Jakarta juga memberkian ulasan berdasarkan pengalamannya bahwa dari tempat wudhu ke dalam masjid melewati area yang tidak bersih, jadi kaki agak kotor. @Fahri83 dari Makassar juga menuliskan keluhan pada ulasan. Dia mengatakan bahwa Masjid Agung merupakan masjid yang kurang terawat. Beberapa bagian yang nampak tidak terurus karpet tampak kotor dan terbelongkai. Bagian depan masjid (walaupun bagian ini bukan pintu masuk utama) nampak tak terurus. @NurirRohma dari Surabaya mengeluh karena kamar mandi di masjid itu hanya tiga dan menyarankan untuk ditambah karena masjid ini lumayan luas.

Destinasi wisata yang mendapat ulasan terbanyak adalah Jembatan Ampera dengan 750 ulasan dan mendapat rating rata-rata 4. Jembatan Ampera mendapat penilaian luar biasa sebanyak 29 % sebanyak 189 ulasan, mendapat penilaian sangat bagus 44 % sebanyak 263 ulasan, sedangkan penilaian rata-rata sebanyak 24 % terdiri dari 137 ulasan, penilaian buruk 2 % sebanyak 10 ulasan dan penilaian sangat buruk 1 % dari tiga ulasan. Sebagian ulasan mengatakan bahwa Jembatan Ampera memiliki kesan positif. Kesan terhadap Jembatan Ampera adalah pemandangan cantik, keren, megah, luar biasa, anggun, jembatan terpanjang di Sumatera, jembatan legendaris, menjadi *icon* Kota Palembang dan memiliki pesona indah pada malam hari.

Sedangkan kesan negatif pada Jembatan Ampera karena susah untuk mengabadikan foto karena lalu lintas yang macet, *crowded* dengan banyaknya pedagang kaki lima dan banyak pengamen yang memaksa untuk minta uang. Menurut @bunda_Naytha dari Tangerang: Di sekeliling terlihat

kurang terjaga kebersihannya. Konsep penataan lingkungan awalnya sepertinya bagus, namun kurang terjaga dan terawat dengan baik oleh masyarakat pengguna maupun pemda setempat. Kesan yang dapat merugikan adalah banyak copet seperti yang diposting @irnasoemardi. Ulasan lainnya memberikan kesan negatif karena sebagian lampu hias tidak berfungsi ulasan dari @MeAs11.

Destinasi wisata ketiga, adalah destinasi wisata yang cukup banyak mendapat ulasan adalah Pulo Kemaro dengan 259 ulasan. Pulau ini memiliki kisah unik sepasang pemuda pemudi yang berbeda etnis saling jatuh cinta. Pangeran Cina, Tan Bun An jatuh cinta dengan Puteri Siti Fatimah namun berakhir tragis. Keduanya tenggelam di Sungai Musi. Di tempat mereka tenggelam, tumbuh pohon di sebidang tanah dan dinamakan Pulau Kemaro. Keunikan dari Pulau Kemaro adalah tanahnya selalu kering meskipun air pasang seperti pulau yang terapung.

Dari 259 ulasan mengenai destinasi wisata Pulo Kemaro ini mendapat penilaian luar biasa 16 % (43 ulasan), sangat bagus 43 % (108 ulasan), rata-rata 37 % (97 ulasan), buruk 3 % (10 Ulasan) dan sangat buruk 1 %. Kesan yang bernada positif bahwa pulau ini indah dan eksotis yang menyimpan banyak sejarah, cantik dan kolosal, buat hobi foto *narsis* banyak *spot foto instagramable background* foto. Keren *bingits* sumpah (@berthasoralestariaan). Tempat yang sangat baik... pagoda ini bagus. Berada di sini untuk rekreasi selama *cap go meh* dan terdapat banyak dan souvenir (@Shidiq P dari Bandung). Namun kesan buruk dari para traveler adalah kurang terawat. Kemudian @Noor Hidayah A mengeluhkan *boat driver* yang tidak ada standar harga untuk pergi dan pulang dari Pulo Kemaro. Keluhan lainnya dari @ChrisnoM1 dari Jakarta menyarankan untuk memakai *lotion* anti nyamuk.

Destinasi wisata unggulan keempat Benteng Kuto Besak mendapat 202 ulasan mendapat penilaian 16 % (31 ulasan) luar biasa, 40 % mendapat penilaian sangat bagus sebanyak 74 ulasan. 38 % mendapat penilaian rata-rata sebanyak 66 ulasan. Sebanyak 5 % penilaian buruk sebanyak 9 ulasan dan 1 % yaitu satu ulasan mendapat penilaian yang sangat buruk.

Benteng kuto besak adalah bangunan keraton yang pada abad XVIII menjadi pusat Kesultanan Palembang. Gagasan mendirikan Benteng Kuto Besak diprakarsai oleh Sultan Mahmud Badaruddin I yang memerintah pada tahun 1724-1758.

Penilaian positif dari ulasan yang mengatakan destinasi wisata ini *keren, intagrammable*, megah, benteng bersejarah, unik dan lokasinya strategis. Sedangkan ulasan yang negatif mengatakan bahwa destinasi wisata benteng kuto besak ini termasuk lokasi yang rawan keamanan seperti ulasan berikut ini:

“Rawan keamanan...premannyo main tujuh bae...kalau loe silap”

Lokasi ini indah tapi minim pengamanan...preman bisa mengecewakan anda kapan saja...ini wisata uji nyali dan peruntungan keselamatan...jangan menor dan polos aja...ramah adalah password terujinya (@endah1615 dari Muara Enim)

Ulasan negatif lainnya berjudul *Nothing to see*

Nothing to see here. Just a wall with a lot of traders selling wallet & traditional food in front. Not well maintained. Inside is just a military hospital where civilian is prohibited to enter (@Mazni M dari Malaysia).

Ulasan yang senada berjudul *Don't bother*

agree with previous reviews which stated there's nothing much to see here. I would say there's absolutely nothing to see and do besides strolling along the external walls of the fort. Why bother put this landmark as an attraction when one can't even enter the place?? This fort is now being operated by the military and public access is not allowed. What a pity for what could have been an interesting historical site (@ ST4337 dari Jakarta).

Dua ulasan negatif ini mewakili gambaran mengenai destinasi wisata Benteng Kuto besak yang perlu mendapatkan respon dari pengelola untuk mengubah kesan negative di atas.

Destinasi wisata unggulan kelima adalah Monpera yang mendapat 77 ulasan terdiri 14 % sebanyak 11 ulasan yang mengatakan luar biasa. Sebanyak 35 % mengatakan sangat bagus, sebanyak 27 ulasan, 44 % mendapatkan penilaian rata-rata sebanyak 33 ulasan, 5 % yang memberi penilaian buruk mendapat 4 ulasan dan 2 % mendapat penilaian sangat buruk sebanyak 2 ulasan.

Dapat dilihat bahwa destinasi wisata Benteng Kuto Besak ini lebih banyak yang memberikan penilaian positif sebanyak 38 ulasan dan penilaian rata-rata 33 ulasan dari total 77 ulasan. Penilaian positif terlihat dari ulasan yang mengatakan bahwa monpera adalah monumen yang luar biasa, *nice*, tempat selfie, unik, *instagramable*, lokasi strategis, monumen bersejarah dan monumen kebanggaan kota Palembang.

Sedangkan kesan negatif dari monpera yaitu ulasan yang berjudul “Kurang promosi”.

Kurang promosi, dan agak kurang terawat walau depannya Sungai Musi yang banyak wisatawan. sebaiknya pengelola lebih memperhatikan Monumen ini agar lebih banyak wisatawan yang tertarik (@Yusuf dari Bekasi)

“Be Careful”. Kemarin jalan ke monpera setelah foto2 dan melihat suasana ampera di sore hari. Pas mau pulang lewat monpera. Pengalaman yang kurang menyenangkan adalah ada orang minta uang untuk rokok, dalam keadaan mabuk. (@ngezzzzw)

Dari contoh destinasi wisata unggulan di Palembang ada kesan sentimen positif dan kesan sentimen negatif. Kesan negatif akan menjadi catatan bagi pengelola, Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah untuk membenahi kekurangan tersebut. Sedangkan untuk kesan positif akan memberikan inspirasi dan mengarahkan masyarakat dan ingin berkunjung. Inilah yang dinamakan *Community is the message*. Komunitas traveler di TripAdvisor ini mempunyai kekuatan untuk menentukan pilihan masyarakat berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat menjawab tujuan dari penelitian ini yakni (1) Netnografi komunitas virtual traveler TripAdvisor, yaitu perilaku online pada komunikasi virtual traveler. Netnografi tersebut meliputi kebiasaan yaitu sangat terbuka sangat personal, informal, bebas dan tidak mengenal batas teritorial dan status sosial dalam memposting teks. Selain itu penilaian dan ulasan umumnya tidak langsung diposting menunggu beberapa waktu dan saat terkoneksi dengan internet.

Bahasa teknologi mesin komputer dan kata-kata yang digunakan sebagian besar kata sifat untuk mendeskripsikan emosi dan perasaan. Komunikasi virtual yang termediasi dengan komputer ini dengan programnya mempunyai aturan yang ketat dalam berkomunikasi dengan koding bisa mendeteksi pesan sehingga hanya mempublikasi pesan yang tidak melanggar aturan.

Dapat disimpulkan bahwa pada era teknologi komunikasi terjadi perubahan bahwa komunitas virtual memiliki peran penting untuk memberikan rekomendasi melalui pesan teks di situs. Masyarakat lebih percaya dengan pengalaman komunitas virtual yang memiliki kredibilitas lebih tinggi daripada pesan yang disampaikan petugas humas lembaga atau perusahaan. Kepercayaan pada komunitas didasari pada rating (penilaian) dan ulasan yang diberikan pada destinasi wisata tersebut.

Temuan dalam penelitian ini bahwa ulasan positif di TripAdvisor pada destinasi wisata di Palembang tentunya akan menjadi daya tarik bagi komunitas virtual lainnya dan masyarakat. Kata-kata dengan kesan bagus menimbulkan penasaran dan menginspirasi untuk mengunjungi destinasi wisata seperti halnya Jembatan Ampera, Pulo Kemaro, Benteng Kuto Besak dan Masjid Agung di Palembang.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih pada Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti) yang memberikan bantuan Hibah Penelitian Disertasi Doktor tahun anggaran 2018.

Daftar Pustaka

- Bowler Jr, Gary M. (2010). *Netnography: A Method Specically Designed to Study Cultures and Communities Online*. Diakses pada 29 Agustus 2018 dari <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss5/13/>
- Cantoni, Lorenzo dan Tardini, Stefano (2006). *Internet*. Madison Ave New York: Routledge.
- Hanifah, Syifa (2018, 7 Juni). 5 Kota tertua di Indonesia, ada yang usianya di atas 1.000 tahun Diakses pada 7 Agustus 2018 dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/5-kota-tertua-di-indonesia-ada-yang-usianya-di-atas-1000-tahun/palembang.html>
- Jonathan, H. Turner (1988). *Theory of Social Interaction*. Riverside: University of California.
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. (February 2002). *Journal of Marketing Research* volume 39, No. 1. pp. 61-72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography. Doing Ethnography Research Online*. London: Sage Publication.
- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory* 6th edition. London: Sage.
- Nasrullah, Rully (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Press.
- Nasrullah, Rully (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rou. (2014). *TripAdvisor Tembus 100 Juta Download di iPhone & Android*. Diakses 7 Oktober 2018 dari <https://inet.detik.com/iphone/2559414/tripadvisor-tembus-100-juta-download-di-iphone--android> <https://www.tripadvisor.co.id/>
- Ruben, D. Brendt dan Stewart, Lea P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: Raja Grafindo Perkasa.
- Sumadiri, AS Haris (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Thurlow, Laura dan Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication*. London: Sage Publication.