

**PRODUKSI DAN PENYEBARAN INFORMASI DESTINASI WISATA DI
KALANGAN *BACKPACKER* SEBAGAI PEKERJA INFORMASI
(*INFORMATION WORKER*) DI KOTA DENPASAR**

Oleh:

Ni Putu Yunia Tamara Dewi

ABSTRAK

Kegiatan *backpacking* yang dilakukan oleh para *backpacker* dewasa ini menjadi sebuah kegiatan yang tidak hanya menjadi sebuah hobi, kesenangan, maupun kegiatan untuk mengisi waktu luang, akan tetapi telah berkembang dan bergeser menjadi sebuah pekerjaan bagi sebagian kalangan *backpacker*. Pada bulan April 2018, tercatat sebanyak 162.261 orang yang menjadi anggota komunitas *Backpacker* Indonesia. Jumlah tersebut belum termasuk para *backpacker* dari komunitas lain dan para *backpacker* yang tidak tergabung dalam komunitas. Melihat tingginya jumlah pelaku *backpacking* di Indonesia khususnya Kota Denpasar, serta didukung dengan hadirnya teknologi dan internet, aktivitas para *backpacker* kini mulai berkembang, mereka tidak hanya melakukan kegiatan berwisata akan tetapi juga membagikan aktivitas dan pengalaman berwisata tersebut di dunia maya. Konsep dari teori Prosumer yang dikemukakan oleh Alfin Toffler dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses konsumsi dan produksi informasi destinasi wisata yang dibagikan oleh para *backpacker* di Kota Denpasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaktivitas yang terjadi antara para *backpacker* dengan pengguna *website* yang mengakses dan menggunakan konten informasi yang diproduksi oleh para *backpacker*. Metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi etnografi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang dipilih melalui proses reduksi dengan kriteria yang telah ditentukan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam, artikel dalam jurnal, buku teks, situs *website*, penelitian terdahulu, serta pengamatan secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dengan hadirnya teknologi, kini *backpacker* berkembang menjadi seorang Prosumer sekaligus pekerja informasi yang mampu memproduksi informasi destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan tipologi *backpacker* sebagai pekerja informasi, yakni *backpacker* sebagai *independent information worker* dan *sponsorship information worker*.

Kata Kunci: *Backpacker*, Prosumer, Pekerja Informasi

PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF TOURISM INFORMATION IN BACKPACKERS AS INFORMATION WORKER IN DENPASAR

ABSTRACT

Activities for backpacking trip by backpackers nowadays have developed and shifted from merely hobbies, fun, or leisure time activities into a profession/job for some of them. In April 2018, there were 162,261 people who became members of the Backpacker Indonesia community. The number does not include backpackers from other communes and backpackers who are not members of the community. Seeing the high number of backpackers in Indonesia, especially the city of Denpasar, and supported by the presence of technology and the internet, in fact, the activities of backpackers are now beginning to grow, they not only do activities but also other activities in cyberspace. With the Prosumer Theory proposed by Alvin Toffler, this study aims to discover how the process of consumption, production and dissemination of tourist destination information was conducted by backpackers in Denpasar. In addition, this study also aims to learn how the interactivity occurring between the backpackers and website users, those accessing and using the information content, was produced by the backpacker. This research applies the qualitative ethnographic method and approach. Informants in this study amounted to 6 people selected through the process of reduction with criteria that have been determined. Sources of data in this study are gathered from in-depth interviews, articles in journals, textbooks, website sites, previous research, and a direct observation. The data analysis technique used in this research is with the data reduction and presentation as well as the conclusion/verification. This research produces findings with the presence of technology, now backpacker evolved into a Prosumer as well as information workers who are able to produce tourist destination information. In addition, the study also produced backpacker typology as an information worker, that is backpacker as an independent information worker and sponsorship information worker.

Keywords: Backpacker, Prosumer, Information Worker

I.1 Pendahuluan

Seiring dengan peradaban manusia saat ini, masyarakat pada umumnya akan selalu disibukkan dengan berbagai macam kegiatan dan rutinitas sehari-hari, mulai dari belajar hingga bekerja. Di sela-sela kesibukan mereka, setiap orang memiliki waktu luang atau senggang untuk menyegarkan jiwa dan raga. Waktu luang tersebut digunakan dengan berbagai tujuan yang berbeda-beda, yang mana mereka memanfaatkannya untuk beristirahat, berolahraga, maupun melakukan

hobi dan kesenangan mereka. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan seseorang untuk mengisi waktu luangnya dari sekian banyak jenis kegiatan adalah melakukan kegiatan wisata (*traveling*).

Backpacking merupakan satu dari sekian banyak bentuk perjalanan kegiatan wisata yang digemari dan semakin populer dikalangan masyarakat luas saat ini. *Backpacking* merupakan istilah bagi kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk berpergian wisata secara mandiri dengan orientasi biaya yang dikeluarkan serendah-rendahnya. Para pelaku *backpacking* yang akrab disapa *backpacker* ini memiliki ciri khas yaitu melakukan perjalanan wisata dengan menggondong *backpack* atau tas ransel berukuran besar dipunggungnya.

Biasanya, pelaku *backpacker* didominasi oleh kaum-kaum muda yang masih memiliki tenaga dan mobilitas yang tinggi serta mental yang kuat dikarenakan kegiatan *backpacker* memerlukan tenaga dan waktu ekstra yang mana mereka dapat berpindah-pindah tempat dan mengganti destinasi tujuan sewaktu-waktu. *Backpacker* juga umumnya mampu bertahan dalam kondisi ekstrim dengan tempat peristirahatan maupun penginapan yang sederhana, bahkan tak jarang para *backpacker* beristirahat atau menginap di balai desa, menumpang di rumah penduduk setempat, maupun di pondokan yang terkesan “seadanya”. Hal yang “menonjol” dan menjadi pembeda antara *backpacker* dibandingkan dengan kegiatan wisata lain adalah mereka sama sekali tidak menggunakan agen perjalanan wisata. Umumnya, mereka merencanakan secara mandiri segala bentuk akomodasi dan destinasi wisata yang hendak dikunjungi, serta memperkirakan anggaran biaya yang dikeluarkan agar seminimal mungkin.

Di Indonesia sendiri, para pelaku *backpacker* sudah menjamur dan menjadi sebuah gaya hidup maupun rutinitas sehari-hari saat memiliki waktu luang. Mereka mulai membuat suatu kelompok, perkumpulan atau komunitas bagi para pelaku *backpacker* khususnya di Indonesia. Sebut saja seperti komunitas *Backpacker* Indonesia, yang merupakan salah satu komunitas *backpacker* terkenal di Indonesia, pada bulan April 2018 jumlah anggotanya mencapai 162.261 orang¹.

¹ Page Facebook *Backpacker* Indonesia, <https://www.facebook.com/backpackerindonesia/>, diakses pada tanggal 16 Mei 2016 pukul 10.01 WIB.

Jumlah tersebut belum termasuk anggota dari komunitas *backpacker* lainnya yang ada di Indonesia seperti *Backpacker Nusantara*, Komunitas Pendaki Gunung Indonesia (KPGI) dan lain sebagainya. Salah satu wilayah di Indonesia, yakni Pulau Bali, juga terdapat kumpulan para pelaku *backpacker*, akan tetapi mereka tidak membuat suatu komunitas resmi. Mereka hanya berkumpul sesekali untuk berbagi pengalaman maupun merencanakan suatu perjalanan wisata dengan metode *backpacking*.

Seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya teknologi secara pesat, membuat kegiatan *backpacking* yang dilakukan oleh para *backpacker* mulai berkembang dan bergeser. Kegiatan mereka tidak hanya sebatas melakukan aktivitas berwisata, akan tetapi dengan keberadaan teknologi mereka mulai tertarik untuk membagikan aktivitas berwisata yang mereka lakukan serta destinasi wisata yang mereka kunjungi dalam bentuk konten-konten tulisan berupa kisah perjalanan dan destinasi wisata yang mereka sambangi, serta foto-foto yang mereka tangkap pada saat melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut diamati oleh penulis dalam media-media internet seperti *website*, situs Blogger, Instagram serta Page Facebook yang mana para *backpacker* setelah melakukan aktivitas berwisata kemudian mulai membagikan informasi mengenai aktivitas tersebut serta destinasi wisata yang mereka kunjungi.

Konten-konten mengenai informasi aktivitas perjalanan dan destinasi wisata yang diunggah oleh *backpacker* tersebut kemudian mendapat apresiasi yang tinggi dari para pengguna *website*, seperti pengguna Blogger, Instagram dan Page Facebook. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi para *backpacker* untuk kemudian mendapatkan penghasilan dari kegiatan memproduksi informasi aktivitas perjalanan dan destinasi wisata yang mereka bagikan. Di Kota Denpasar, para *backpacker* mampu mendapatkan penghasilan melalui kegiatan *backpacking* serta berbagi informasi yang mereka lakukan melalui kerjasama yang ditawarkan oleh pihak lain. Melalui aktivitas berbagi informasi yang dilakukan, para *backpacker* diduga mampu memproduksi konten-konten yang disinyalir merupakan sumber informasi baru yakni dalam bidang wisata. Disamping itu, mereka juga mampu menyebarkan atau membagikan informasi destinasi wisata

yang mereka sambangi di media-media sosial yang ada di internet. Karenanya, penulis tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut sebagai topik penelitian ini yang bertujuan agar penulis mengetahui lebih dalam bagaimana sesungguhnya berbagi informasi destinasi wisata oleh *backpacker* yang diawali dengan proses konsumsi, produksi dan penyebaran informasi mengenai destinasi wisata yang dilakukan oleh *backpacker* di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman beragam ketika mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia bahkan dunia.

I.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses konsumsi, produksi dan penyebaran informasi mengenai destinasi wisata yang dilakukan oleh kalangan *backpacker* di Kota Denpasar?
2. Bagaimana interaktivitas antara pelaku *backpacker* dengan pengguna *website* (Blogger, Instagram dan Page Facebook) yang mengakses informasi destinasi wisata di Kota Denpasar?

I.3 Backpacker sebagai Prosumer Informasi Destinasi Wisata

Prosumer merupakan istilah gabungan dari produsen (*producer*) dan konsumen (*consumer*). Konsep ini dikemukakan oleh Alvin Toffler (1984) yang membahas mengenai seseorang yang mampu memproduksi informasi sekaligus menggunakan (mengonsumsi) informasi tersebut. Dalam bukunya, Toffler membahas mengenai *The Rise of the Prosumer* yang membagi menjadi tiga tahapan atau dalam tulisannya disebut dengan gelombang, yaitu bagaimana manusia memproduksi dan mengonsumsi.

Pada gelombang pertama, Toffler menyatakan bahwa manusia hanya mengonsumsi apa yang mereka dapat produksi, lalu bergeser pada gelombang kedua yang mana masyarakat terbagi atas dua fungsi, produsen dan konsumen yang dapat dipahami bahwa pada gelombang kedua terdapat pergeseran makna

produksi, dari *production for use* menjadi *production for exchange*². Kemudian pada gelombang ketiga, yang terjadi adalah kelanjutan dari proses *production for exchange* yaitu munculnya praktik gaya hidup baru. *Global branding* menjadi suatu fenomena yang terjadi pada gelombang ketiga, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pola hidup pada abad ke-21 yang mana teknologi untuk produksi barang, misalnya makanan dapat dilakukan secara mandiri atau *self-help*³. Namun, *self-help production* di sini bukan berarti seorang individu memproduksi barang sendiri dengan kecanggihan teknologi yang ada, tetapi mereka memanfaatkan tawaran jasa yang disediakan oleh teknologi yang ada.

Budaya prosumer pada masa perkembangan internet ke depannya (saat ini) merupakan suatu fenomena di mana setiap orang dapat menjadi produsen sekaligus konsumen dari suatu informasi. Melalui fenomena tersebut dapat diungkap bahwa ketika sebuah informasi tercetus dari seorang penerima informasi, maka pihak tersebut dapat sekaligus menjadi produsen dan dapat menjadi konsumen dari informasi tersebut. Toffler mengatakan bahwa pada masa yang akan datang (masa saat ini), ribuan orang melalui internet dapat memberikan masukan-masukan. Setiap lapisan masyarakat yang nantinya akan terhubung dalam jaringan internet, akan diberi kemudahan untuk memasukkan ide-ide atau aspirasinya ke dalam dunia maya.

Para pelaku *backpacker* sebagai prosumer yaitu ketika mereka melakukan aktivitas dan perjalanan ke berbagai destinasi wisata (*consumption*), saat itu mereka disebut dengan *consumer*. Setelah mereka mengonsumsi perjalanan destinasi wisata, mereka akan menkonstruksi makna dari perjalanan tersebut, kemudian mempunyai pengalaman dan pengetahuan baru mengenai perjalanan tersebut berupa destinasi wisata baru, bentuk perjalanan yang ditempuh, waktu yang dihabiskan untuk menyambangi destinasi tersebut, biaya yang dihabiskan, dan lain sebagainya. Kemudian pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah modal bagi mereka untuk memproduksi (*production*) informasi mengenai

² Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, United States, hlm. 266.

³ Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, United States, hlm. 277.

destinasi wisata, utamanya di dunia maya seperti menulis di blog, memposting di Instagram, dan lain-lain. Pada tahapan ini, para pelaku *backpacker* tersebut disebut dengan *producer*.

I.4 *Digital Storytelling* dalam Penyebaran Informasi

Digital storytelling merupakan seni bercerita di masa lalu (kuno) yang bertransformasi menjadi seni bercerita (ekspresi) modern.⁴ Jika di masa lalu manusia lebih banyak bercerita secara verbal melalui lisan, maka saat ini manusia bercerita melalui rangkaian gambar, musik, narasi dan suara secara bersamaan, sehingga memberikan dimensi dan warna yang lebih hidup bagi karakter, situasi, pengalaman, dan wawasan tertentu⁵.

Menurut Alexander⁶ *digital storytelling* telah membentuk lima bagian komprehensif definisi cerita digital sebagai berikut:

- a. Menyertakan narasi cerita yang menarik;
- b. Memberikan konteks yang jelas untuk memahami cerita yang diceritakan;
- c. Menggunakan gambar untuk menangkap dan/atau memperluas emosi yang ditemukan dalam narasi;
- d. Mengisi dengan musik dan efek suara lainnya untuk memperkuat gagasan;
- e. Meminta refleksi dan saran dari para pendengar.

Digital Storytelling mendorong demokratisasi atas informasi, sehingga bahkan kaum marjinal dan minoritas memiliki kesempatan yang sama menyuarakan ceritanya kepada khalayak untuk “didengar”. Demokratisasi juga berarti semakin terjangkaunya perangkat dan media untuk memproduksi informasi. Narasi visual yang sebelumnya menjadi domain eksklusif profesional

⁴ Digital Storytelling Association, *Digital storytelling*, diakses dari <http://electronicportfolios.com/digistory/>, 2011, pada tanggal 29 Oktober 2017, pukul 11.52 WIB.

⁵ Mehri Razmia, et.al., *Digital storytelling in EFL classroom (oral presentation of the story): a pathway to improve oral production*, Elsevier: Procedia - Social and Behavioral Sciences 98 (2014) 1541 – 1544, 2014, hlm. 1542.

⁶ Mehri Razmia, et.al., *Digital storytelling in EFL classroom (oral presentation of the story): a pathway to improve oral production*, Elsevier: Procedia - Social and Behavioral Sciences 98 (2014) 1541 – 1544, 2014, hlm. 1542.

film, kini bisa dilakukan oleh “awam” dengan menggunakan berbagai perangkat yang relatif murah dan mudah digunakan. Berita dan informasi yang sebelumnya didominasi konglomerasi besar media, kini bisa juga terbit melalui blog-blog pribadi, atau akun media sosial yang bisa diakses siapa saja.

Perkembangan informasi mengenai destinasi wisata dewasa ini kian beragam. Informasi mengenai destinasi wisata tidak hanya didapat dari mulut ke mulut (oral), tetapi sudah berkembang ke dunia maya (internet). Dalam dunia maya, bentuk informasinya pun beragam yakni dapat berupa blog maupun unggahan foto. Konsep *digital storytelling* berkaitan dengan tahap bagaimana para pelaku *backpacker* dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata yang sudah mereka sambangi. Penyebaran informasi destinasi wisata melalui media digital, tentunya memerlukan sebuah konsep penyampaian agar mudah dimengerti dan diterima oleh khalayak luas.

I.5 Interaktivitas antara *Backpacker* dan Pengguna *Website* (Blogger, Instagram dan Page Facebook)

Sebelum dunia internet eksis, interaktivitas hanya terjadi dalam lingkup tatap muka dan jaringan komunikasi seperti pager, telepon dan fax. Akan tetapi, semenjak internet mendunia dan menjadi kebutuhan masyarakat luas, interaktivitas mulai merambah ke dalam dunia maya atau *website*. Interaktivitas mengacu pada atribut teknologi lingkungan yang dimediasi serta memungkinkan komunikasi timbal balik atau pertukaran informasi, terjadinya interaksi antara teknologi komunikasi dan pengguna, atau antara pengguna melalui teknologi⁷.

Sebagai karakteristik yang menentukan dari teknologi yang dimediasi komputer, interaktivitas berevolusi dengan pengembangan antarmuka *website*. Melalui fitur interaktif yang tertanam seperti *hyperlink*, umpan balik, dan tampilan multimedia, pengguna *website* dapat memberikan tanggapan dan preferensi

⁷ Erik P. Bucy, et.al., *The mediated moderation model of interactivity*. Media Psychology, 9, 647-672. doi: 10.1080/15213260701283269, 2007, hlm. 647.

mereka. Sundar⁸ berpendapat bahwa proses komunikatif yang sinkron dan timbal balik berbeda dari arus informasi tradisional dan searah sehingga pengguna tidak hanya terpengaruh oleh pesan yang disampaikan di situs *website* tetapi juga berinteraksi dengan fitur interaktif secara *online*. Interaktivitas *website* dalam fitur interaktif yang disematkan di antarmuka *website* komputer yang memungkinkan komunikasi antar pengguna atau pengguna-ke-pengguna secara timbal balik masih merupakan sarana dasar di mana pengguna bisa memperoleh informasi secara *online*.

Yang pada tahun 2017⁹ meneliti efek interaktivitas di *website* terhadap kognisi pengguna, kenikmatan, sikap dan niat perilaku. Hasil dari Penelitian ini menegaskan bahwa interaktivitas di *website* dapat menyebabkan peningkatan kenikmatan pengguna, sikap positif serta perilaku perilaku yang baik. Temuan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa menggabungkan fitur interaktif di situs *website* dapat secara efektif melibatkan pengguna situs *website*, yang biasanya menilai situs interaktif karena lebih melibatkan, menghibur, partisipatif, dan responsif. Penelitian mereka juga telah dianalisis dan mengidentifikasi kondisi di mana berbagai bentuk fitur interaktivitas *website* dapat mempengaruhi kognisi, kesenangan, sikap, dan niat perilaku pengguna. Pengaruh positif interaktivitas di *website* terhadap kenikmatan, sikap, dan niat perilaku, interaktivitas *website* jelas memiliki manfaat penting bagi pengguna. Interaktivitas disarankan untuk situs *website* yang dirancang untuk keperluan hiburan dan rekreasi. Bahkan untuk situs komersial dan informasi, fitur interaktif masih bisa berguna, karena dapat meningkatkan kenikmatan dan sikap positif.

Interaktivitas yang terjadi di *website* dalam hal ini yang terjadi di laman Blogger, Instagram dan Page Facebook antara *backpacker* dengan pengguna informasi destinasi wisata yaitu ketika para pelaku *backpacker* mengunggah

⁸ Fan Yang, et.al., *Effects of website interactivity: A meta-analysis*, Communication Research 1–24 sagepub.com/journalsPermissions.nav, DOI: 10.1177/0093650217700748. 2017, hlm. 3.

⁹ Kuo-Ming Chu, et.al., *The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: The application of fuzzy linguistic scale*, Journal of Electronic Commerce Research, 14, 124-136. Retrieved from <http://website.csulb.edu/journals/jecr/issues/20131/paper8.pdf>, 2013, hlm. 132.

tulisan maupun foto-foto yang memuat informasi mengenai destinasi wisata, pengguna *website* membacanya kemudian memberikan tanggapan berupa pertanyaan maupun berbagi pengalamannya pada fitur kolom komentar. Melalui tanggapan yang diberikan oleh pengguna, nantinya dapat dilihat bagaimana unggahan informasi oleh pelaku *backpacker* tersebut dapat meningkatkan kenikmatan pengguna dan sikap positif yang melibatkan kognisi, kesenangan, sikap, dan niat perilaku pengguna tersebut.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mengungkap realitas sosial pelaku *backpacker* yang membagikan informasi destinasi wisata melalui proses konsumsi, produksi dan penyebaran informasi, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi etnografi. Teknik yang digunakan untuk menentukan informan adalah *nonprobability* secara *purposive* dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana proses konsumsi, produksi dan penyebaran informasi destinasi wisata di kalangan *backpacker* serta bagaimana interaktivitas yang terjadi antara *backpacker* dengan pengguna *website*. Dalam melakukan penarikan kesimpulan, ditemukan variasi data yang kemudian memunculkan tipologi.

ANALISIS DATA

II.1 Backpacker sebagai Prosumer dan Pekerja Informasi Wisata

Backpacking merupakan kegiatan berwisata yang sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat diberbagai belahan dunia. Kegiatan *backpacking* yang awalnya merupakan kegiatan untuk mengisi waktu luang dan melakukan hobi, kini mulai berkembang menjadi kegiatan berbagi informasi, yang kemudian menjadi sebuah sumber penghasilan bagi para *backpacker* melalui aktivitas

produksi informasi destinasi wisata tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *backpacker* yang menghasilkan konten-konten informasi kemudian menyebarkannya. Para *backpacker* tersebut menjadikan kegiatan *backpacking* dan perjalanan wisatanya sebagai modal bagi pekerjaan mereka dalam memproduksi informasi destinasi wisata. Pada akhirnya, para *backpacker* tersebut dapat dikatakan sebagai pekerja informasi (*information worker*) khususnya pekerja informasi mengenai destinasi wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Daniel Bell¹⁰ bahwa akan muncul jenis-jenis pekerjaan baru di masyarakat pasca industri pada masa yang akan datang (saat ini) yaitu pekerja informasi yang identik dengan informasi akademis, industri, analisis informasi, profesional terdidik yang memiliki keahlian khusus dan lain sebagainya. Temuan dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan yang disebutkan oleh Bell ternyata mulai berkembang dan merambah ke berbagai jenis informasi, khususnya *backpacker* yang memproduksi informasi mengenai destinasi wisata.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah proses konsumsi destinasi wisata oleh para *backpacker* diawali dengan pengenalan kegiatan *backpacking*. Para *backpacker* ada yang mengenal kegiatan *backpacking* dari lingkungan keluarga, pergaulan maupun pekerjaan. Kemudian ada juga *backpacker* yang dengan sendirinya melakukan kegiatan *backpacking*. Karena ketertarikan informan terhadap kegiatan *backpacking* yang tinggi, bahkan diantara para informan ada yang melakukan kegiatan *backpacking* sedari kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka melakukan perjalanan wisata terlebih dahulu untuk kemudian dapat menceritakan pengalaman mereka melalui konten-konten yang mereka bagikan.

Teori prosumer oleh Alvin Toffler¹¹ menyatakan bahwa seorang prosumer adalah seorang produser dan konsumen informasi. Selain itu, teori ini juga menyatakan bahwa produser dan konsumen adalah setara, atau tidak berbicara

¹⁰ Daniel Bell, *The coming of post-industrial society*, https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf, diakses pada tanggal 30 April 2018, pukul 17.25.

¹¹ Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, United States, hlm. 266-277.

yang mana yang dilakukan lebih dahulu. Para pengguna media sosial seperti Twitter misalnya, adalah seorang prosumer karena mereka memiliki kapasitas untuk memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Mereka tidak hanya sekedar memproduksi informasi, akan tetapi mereka juga membaca berbagai informasi lainnya. Artinya, sesuatu yang diproduksi dan yang dikonsumsi itu adalah sama, yaitu informasi.

Paparan dari teori tersebut berbeda dengan temuan dalam penelitian ini, yang mana para *backpacker* juga merupakan seorang prosumer, akan tetapi yang membedakan adalah mereka harus melakukan aktivitas konsumsi destinasi wisata terlebih dahulu untuk menjadi seorang prosumer. Aktivitas konsumsi destinasi wisata bukan merupakan sebuah informasi, melainkan sebuah pengalaman. Artinya, temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa untuk menjadi seorang prosumer, para *backpacker* harus melakukan proses konsumsi terlebih dahulu, dalam hal ini adalah melakukan aktivitas atau kegiatan berwisata dengan *backpacking*. Mereka melakukan kegiatan berwisata, bahkan ada yang melakukannya sedari kecil, mampu menunjukkan bahwa ketertarikan para *backpacker* terhadap kegiatan berwisata dengan *backpacking* sangat tinggi.

Ketika dunia mulai terbiasa dengan teknologi dan internet seperti saat ini, mereka mulai menawarkan pengalaman-pengalaman berwisata mereka saat menjadi konsumen, untuk kemudian diceritakan dan dibagikan pada khalayak dalam bentuk konten seperti tulisan maupun foto. Para *backpacker* harus menjadi konsumen sebuah perjalanan wisata terlebih dahulu, kemudian pengalaman yang mereka dapatkan dari perjalanan wisata yang mereka konsumsi merupakan modal bagi mereka untuk kemudian mereka menjadi seorang produsen yang mampu memproduksi informasi destinasi wisata berupa konten-konten perjalanan *backpacking* melalui pengalaman-pengalaman mereka.

Selain itu, teori prosumer tidak membahas mengenai literasi. Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah, para *backpacker* sebagai pekerja informasi yang memproduksi informasi destinasi wisata tersebut mempunyai kemampuan menulis dan seni yang berkualitas, yang menandakan bahwa mereka memiliki literasi yang tinggi. Berbeda dengan produsen informasi di media sosial lainnya,

seperti pada Twitter misalnya. Para produsen informasi di Twitter tidak membutuhkan keahlian menulis yang mumpuni maupun keahlian seni, dalam hal ini adalah fotografi. Para *backpacker* hampir mirip dengan penulis *fanfiction*, hanya saja perbedaannya jika *fanfiction* harus membaca buku mengenai suatu cerita dan menikmatinya terlebih dahulu sebelum membuat cerita dengan versi berbeda, lain halnya *backpacker* yang harus mengkonsumsi perjalanan wisata terlebih dahulu agar mempunyai pengalaman sebagai modal untuk memproduksi informasi. Mengkonsumsi perjalanan wisata tersebut merupakan sebuah bentuk peningkatan literasi bagi para *backpacker* sehingga mereka mampu menjadi pekerja informasi yang handal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Talip¹² ditemukan bahwa Twitter memungkinkan pembagian informasi terjadi secara dinamis dan dalam waktu yang singkat serta memiliki pengaruh signifikan pada cara profesional TI menggunakan Twitter untuk pekerjaan mereka. Temuan ini mengungkapkan bahwa jaringan dan kerja profesional adalah tujuan utama para profesional TI ketika menggunakan Twitter. Dapat disimpulkan bahwa para profesional TI menggunakan Twitter sebagai wadah untuk mengumpulkan, berbagi dan memproduksi informasi dengan waktu singkat. Produksi informasi di media sosial Twitter di kalangan profesional dihasilkan melalui bentuk *Re-tweeting*. *Re-tweeting* adalah bentuk percakapan di Twitter yang telah mengubah cara orang berkomunikasi di ruang *online*. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya, manfaat dan keterkaitan antara pembagian informasi dan jaringan profesional. Dengan kata lain, hubungan seperti antara jejaring sosial dan transfer informasi di Twitter memiliki pengaruh signifikan arus informasi dalam *microblogging*.

Berbeda dengan profesional IT yang menggunakan Twitter sebagai media produksi dan penyebaran informasi secara singkat, *backpacker* cenderung menggunakan *platform* Blogger, Instagram dan Page Facebook sebagai sarana penyebaran informasinya karena dapat lebih bebas bereksplorasi dengan konten-kontennya. Blogger, Instagram maupun Page Facebook tidak dibatasi dengan

¹² Talip, Bazilah A., *IT professionals' information behaviour on Twitter*, Journal Libres volume 25, issue 2, pages 86-102., 2015, hlm. 86.

karakter tulisan atau jumlah unggahan, sehingga para *backpacker* dapat secara leluasa mengekspresikan konten yang mereka buat. Keahlian yang dimiliki oleh *backpacker* dalam menulis maupun membuat konten foto yang menarik dapat lebih tersalurkan secara terbuka pada *platform* tersebut.

Temuan selanjutnya adalah para *backpacker* disebut dengan pekerja informasi karena mereka mendapatkan penghasilan dari produksi dan penyebaran informasi yang mereka lakukan. Menurut Schement et.al¹³ dalam buku *Tendencies and Tensions of the Information Age: The Production and Distribution of Information in the United States*, pekerja informasi merupakan pekerjaan yang terjadi di tingkat kognitif. Artinya, pekerja informasi memiliki literasi yang tinggi dalam kognitifnya. Pekerja informasi juga memiliki perilaku yang spesifik seperti kemampuan menganalisa, mengklasifikasi, menyusun komposisi, mendiagnosa, memperkirakan, mengevaluasi, mengorganisasikan, merencanakan, membuat dugaan, mencatat, menyusun agenda, menyelidiki, membuat ringkasan, melakukan sintesa, dan menyampaikan pesan. Hasil kerja dari para pekerja informasi cenderung tidak dapat ditimbun, serta pekerjaannya tidak terlihat kekal, berubah sejalan dengan waktu, dan tidak meninggalkan jejak. Produk informasi akhir (*final information product*) seringkali abstrak, sehingga untuk “melihat” hasil kerja informasi kita mengamati gerakan atau arus informasi. Akibat dari ini, para pekerja informasi berada di arus informasi dan seringkali “jejak” pekerja informasi ini tak terlihat di akhir produk.

Hal-hal seperti kemampuan kognitif, kemampuan menganalisa, mengklasifikasi, mengevaluasi, menyusun agenda, membuat ringkasan, dan menyampaikan pesan tersebut juga ditemukan dalam diri para *backpacker* sebagai pekerja informasi. Mereka memiliki kemampuan kognitif untuk dapat memproduksi informasi dalam hal ini informasi mengenai destinasi wisata, yang mana melalui perjalanan wisata yang sudah mereka lakukan, mereka kemudian menyimpan pengalaman tersebut dalam kognitif mereka untuk kemudian

¹³ Schement, Jorge Reina, Curtis, Terry, *Tendencies and tensions of the information age: the production and distribution of information in the United States*, United Kingdom: Transaction Publishers, 1995, hlm. 139.

dituangkan dalam konten berupa tulisan maupun foto. Kemampuan untuk menganalisa, mengklasifikasi, memperkirakan, mengevaluasi pun dimiliki oleh para *backpacker* dalam rangka memilih dan memilah mana saja informasi yang kiranya dapat dituangkan dalam konten mereka, sehingga nantinya konten informasi yang mereka produksi dapat bermanfaat serta sesuai dengan kebutuhan pengguna informasi dalam hal ini adalah pengikut mereka di media sosial.

Jika pekerja informasi menurut Schement et.al¹⁴ adalah seperti yang telah disebutkan diatas, terdapat beberapa perbedaan dengan yang peneliti temukan dalam penelitian ini. Hasil kerja dari para *backpacker* berupa informasi destinasi wisata dalam bentuk konten-konten dapat disimpan atau “ditimbun”. Konten-konten mereka dapat terus diakses dan dilihat kapan saja di *platform* tempat mereka mengunggah dan menbagikan konten-konten mereka seperti di Blogger, Instagram maupun Page Facebook. Hal ini berbeda dengan pernyataan Schement et.al¹⁵ bahwa hasil kerja para pekerja informasi tidak dapat ditimbun.

Temuan lainnya yang sedikit berbeda dari pernyataan Schement et.al¹⁶ adalah jejak atau rekam proses produksi informasi destinasi wisata yang dilakukan oleh para *backpacker* nyatanya dapat dilihat melalui konten-konten atau produk akhir yang mereka sebar. Dalam konten-konten mereka yang berupa tulisan dan foto, peneliti dapat melihat gambaran bahkan merasakan suasana serta perjalanan wisata yang serupa seperti yang dilakukan oleh para *backpacker* tersebut. Hal ini berbeda dengan pernyataan Schement et.al yang menyatakan bahwa seringkali “jejak” pekerja informasi ini tak terlihat di akhir produk.

Dalam penelitian ini telah ditemukan jenis pekerja informasi baru, yaitu pekerja informasi dalam bidang wisata. Para *backpacker* dalam penelitian ini

¹⁴ Schement, Jorge Reina, Curtis, Terry, *Tendencies and tensions of the information age: the production and distribution of information in the United States*, United Kingdom: Transaction Publishers, 1995, hlm. 139.

¹⁵ Schement, Jorge Reina, Curtis, Terry, *Tendencies and tensions of the information age: the production and distribution of information in the United States*, United Kingdom: Transaction Publishers, 1995, hlm. 139.

¹⁶ Schement, Jorge Reina, Curtis, Terry, *Tendencies and tensions of the information age: the production and distribution of information in the United States*, United Kingdom: Transaction Publishers, 1995, hlm. 139.

bertransformasi menjadi seorang pekerja informasi wisata melalui kegiatannya sebagai prosumer, yaitu mengkonsumsi, memproduksi kemudian menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata. Produsen informasi yang membuat konten atau menulis di media sosial lain tidak seluruhnya mendapatkan penghasilan. Sebagai perbandingan, *fanfiction* dibuat oleh para penggemar suatu cerita sedemikian rupa untuk dinikmati bersama-sama dengan banyak orang, yang mana mereka dapat saling berbagi informasi bersama-sama dan tidak mendapatkan penghasilan. Lain halnya dengan para *backpacker* sebagai pekerja informasi, yang mana mereka mengkonsumsi perjalanan wisata kemudian dari kegiatan tersebut mereka mendapat pengalaman. Mereka mulai memproduksi informasi destinasi wisata yang nantinya mendapatkan penghasilan dari kegiatan tersebut. Hal ini menjadi salah satu temuan baru, yang mana pekerja informasi sebagai *backpacker* merupakan pekerjaan yang menjanjikan. Dapat dilihat dari fakta bahwa para *backpacker* merupakan orang-orang yang mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi, bahkan mereka lulus dari universitas-universitas ternama di Indonesia.

Di era informasi seperti sekarang ini, para pelaku *backpacker* di Kota Denpasar mendapat peluang untuk menjelma sebagai pekerja informasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa melalui produksi informasi yang dilakukan oleh para *backpacker*, mereka dapat dikatakan sebagai pekerja informasi baru yakni pekerja informasi berbasis wisata. Ditunjang dengan adanya teknologi yang mumpuni, dalam era masyarakat modern seperti saat ini sangat mendukung keberadaan para *backpacker* pekerja informasi guna menyebarkan konten-konten mengenai destinasi wisata.

Backpacker merupakan pekerja informasi berbayar yang dibayar oleh pihak lain atau sebuah perusahaan yang menginginkan bisnisnya laku, dalam hal ini adalah bisnis *travel*. Pihak lain tersebut menganggap bahwa para *backpacker* sebagai *travel influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan masyarakat luas yang mengakses konten-konten wisata yang dibagikan oleh para *backpacker*. Kepercayaan masyarakat akan cerita-cerita dari pengalaman dan pendapat para *backpacker* mengenai suatu destinasi wisata membuat para pihak-

pihak lain gencar melakukan kerja sama ataupun mempekerjakan para *backpacker* untuk mengulas perjalanan wisata ke berbagai destinasi.

Dalam penelitian ini ditemukan dua jenis *backpacker* sebagai prosumer sekaligus pekerja informasi. Kegiatan perjalanan ke destinasi-destinasi wisata dengan metode *backpacking* yang mereka lakukan ada dengan biaya pribadi kemudian dibayar, ada pula yang mendapatkan sponsor yakni melakukan perjalanan *backpacking* secara gratis, diluar bayaran yang mereka dapatkan. Para informan cenderung enggan untuk mengungkapkan berapa nominal yang mereka dapatkan, akan tetapi dapat ditafsirkan mereka mendapatkan pendapatan yang tak sedikit. Terbukti para informan yang berlatarbelakang pendidikan tinggi masih bekerja sebagai *freelance backpacker* yang memproduksi informasi destinasi wisata hingga saat ini karena pekerjaan mereka dianggap menjanjikan serta pendapatan yang mereka peroleh mampu memenuhi kebutuhan mereka.

II.2 Penyebaran Informasi Destinasi Wisata oleh *Backpacker* sebagai Prosumer

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat, tersedianya sarana untuk berbagi pengalaman, membuat para *backpacker* tertarik untuk membagikan kisah perjalanan wisatanya di media sosial. Awalnya, para *backpacker* menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata di media sosial hanya karena ingin berbagi pengalaman. Akan tetapi lambat laun karena mereka mulai dipekerjakan oleh perusahaan-perusahaan *travel* ataupun bekerja sama dengan banyak pihak, maka penyebaran informasi destinasi wisata oleh para *backpacker* menyebarkan informasi karena tuntutan dari pekerjaan mereka sendiri.

Penyebaran informasi dengan metode *digital storytelling* makin hari kian populer diseluruh dunia. Menurut Alexander¹⁷, *digital storytelling* meliputi lima hal, yakni menyertakan narasi cerita yang menarik; memberikan konteks yang jelas untuk memahami cerita yang diceritakan; menggunakan gambar untuk

¹⁷ Mehri Razmia, et.al., *Digital storytelling in EFL classroom (oral presentation of the story): a pathway to improve oral production*, Elsevier: Procedia - Social and Behavioral Sciences 98 (2014) 1541 – 1544, 2014, hlm. 1542.

menangkap dan/atau memperluas emosi yang ditemukan dalam narasi; mengisi dengan musik dan efek suara lainnya untuk memperkuat gagasan; serta mintalah refleksi dan saran dari para pendengar.

Dalam penelitian ini, *digital storytelling* juga dilakukan oleh para *backpacker* dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata. Akan tetapi, *digital storytelling* yang digunakan oleh *backpacker* dalam penyebaran informasi destinasi wisata tidak mempergunakan musik maupun efek suara. Hal tersebut belum dirasa perlu oleh para *backpacker* untuk ditambahkan dalam konten yang mereka sebarkan, karena tanpa musik maupun efek suara pun karya-karya mereka sudah mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat luas, konten mereka pun sering dinikmati para pengguna informasi. Konten yang dihasilkan oleh para *backpacker* yang berupa tulisan perjalanan *backpacking* mereka maupun foto-foto perjalanan dan destinasi wisata dirasa sudah cukup mewakili keindahan destinasi wisata dan kenikmatan perjalanan mereka, sehingga mereka tidak menambahkan musik maupun efek suara dalam penyebaran informasi yang mereka lakukan.

Hal lainnya yang berbeda dari pendapat Alexander ditemukan dalam penelitian ini, yaitu meminta refleksi maupun saran dari para pengguna informasi. Para *backpacker* sebagai pekerja informasi tidak meminta saran maupun refleksi dari para pengguna informasi konten yang mereka produksi. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan para *backpacker* mempertimbangkan saran-saran dari tanggapan yang diberikan oleh para pengikut mereka mengenai konten yang mereka bagikan di media sosial. Para *backpacker* menganggap bahwa meminta saran maupun refleksi sebagai suatu keharusan, karena tugas utama mereka sebagai pekerja informasi adalah membuat konten mengenai destinasi wisata dan memenuhi tuntutan pekerjaan mereka yang sudah terikat kontrak maupun kerja sama dengan pihak lain. Dapat disimpulkan bahwa meminta saran maupun refleksi kepada para pengikut merupakan sebuah pilihan, bukan hal yang harus dipenuhi dari aktivitas penyebaran informasi destinasi wisata yang dilakukan oleh *backpacker* di dunia maya.

II.3 Interaktivitas antara *Backpacker* dengan Pengguna *Website* (Blogger, Instagram, Page Facebook)

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa interaktivitas sudah terjadi antara para *backpacker* sebagai pekerja informasi dengan para pengguna informasi destinasi wisata. Akan tetapi, keaktifan interaktivitas yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian informan masih melakukan interaktivitas dengan para pengikutnya di media sosial. Interaktivitas yang dilakukan para *backpacker* dengan pengikutnya terkait dengan konten destinasi wisata yang mereka bagikan. Interaktivitas yang dilakukan oleh para *backpacker* dengan pengguna informasi tidak serta merta dilakukan secara intensif.

Faktor keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para informan membuat mereka semakin sulit untuk merespon tanggapan-tanggapan dari para pengikut mereka. Terkadang mereka masih menyempatkan diri untuk sekedar merespon sesekali waktu agar mengetahui bagaimana tanggapan yang diberikan pengikut mereka terhadap konten-konten yang mereka bagikan. Waktu yang dimiliki oleh para informan lebih banyak tersita untuk menjadi prosumer destinasi wisata sekaligus pekerja informasi, dibandingkan dengan menanggapi pengikut mereka yang melakukan interaktivitas di media sosial.

Salah satu dari keenam informan terdapat *backpacker* yang sama sekali tidak melakukan interaktivitas dan murni hanya sebagai pekerja informasi yang memproduksi dan menyebarkan informasi destinasi wisata dari perjalanannya sebagai seorang *backpacker*. Informan ini lebih fokus dengan konten yang ia produksi dibandingkan menanggapi interaktivitas dengan para pengikutnya. Waktu yang dimiliki oleh informan ini juga sangat terbatas, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan komentar maupun tanggapan dari para pengikutnya. Selain itu, faktor pendapatan juga mempengaruhi ketidakinginan informan untuk melakukan interaksi. Informan ini juga menganggap bahwa terlibat interaktivitas dengan para pengikutnya tidak mendapat timbal balik berupa pendapatan, karena ia dibayar oleh perusahaan *travel* hanya untuk konten informasi yang ia produksi.

Sehingga, informan ini tidak tertarik untuk menanggapi komentar-komentar dari para pengikutnya.

Temuan selanjutnya adalah beberapa dari para informan cenderung enggan melakukan interaktivitas karena mereka khawatir akan menerima pertanyaan-pertanyaan mengenai destinasi wisata yang mana mereka harus mengungkapkan secara jujur. Pekerjaan mereka yang menceritakan hal-hal positif dari sebuah destinasi wisata dibayar oleh pihak yang mengajak mereka bekerja sama. Dalam hal ini bahwa pekerjaan mereka sebagai pekerja informasi adalah untuk membuat konten destinasi wisata yang nantinya menarik minat masyarakat untuk menyambanginya, sehingga mereka harus menulis segala sesuatu yang positif mengenai destinasi wisata tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya, tidak semua destinasi wisata memiliki cerita positif. Misalnya saja destinasi yang mereka sambangi ternyata rawan terjadi kejahatan, informasi tersebut tidak bisa dicantumkan dalam konten-konten yang mereka produksi karena kaitannya dengan kerja sama yang mereka lakukan dengan perusahaan *travel* untuk mencantumkan hal-hal yang positif saja. Sehingga hal tersebutlah yang membuat para *backpacker* terkadang enggan untuk melakukan interaktivitas dengan para pengikutnya karena merasa *dilemma*.

Pada penelitian ini kemudian ditemukan dua tipe *backpacker* sebagai pekerja informasi. Tipe yang pertama adalah *independent information worker*, yang mana tipe ini merupakan *backpacker* yang secara mandiri melakukan aktivitas perjalanan wisatanya dengan biaya sendiri yang kemudian mendapat kerja sama dengan berbagai pihak sehingga mereka secara terus menerus memproduksi konten informasi mengenai destinasi maupun pengalaman perjalanan wisata mereka. Kemudian tipe yang kedua adalah *sponsorship information worker*, yang mana tipe ini merupakan *backpacker* yang melakukan aktivitas perjalanan wisatanya dengan dibiayai oleh *sponsorship* dari pihak yang mempekerjakan mereka, seperti perusahaan *travel* maupun *e-commerce*. Tipe-tipe *backpacker* sebagai informan dalam penelitian ini melakukan proses konsumsi, produksi, penyebaran informasi serta interaktivitas di *website* yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dipaparkan dalam tabel tipologi berikut ini.

Tabel III.1 Tipologi *Backpacker* Sebagai Pekerja Informasi (*Information Worker*)

No.	Aspek		<i>Independent Information Worker</i>	<i>Sponsorship Information Worker</i>
1.	Konsumsi, Produksi, dan Penyebaran Informasi Destinasi Wisata	a. Proses Konsumsi Perjalanan dan Destinasi Wisata	<p>Para <i>backpacker</i> pada kedua tipe ini sama-sama melakukan proses konsumsi yang diawali dengan melakukan pengenalan aktivitas serta perjalanan berwisata dengan metode <i>backpacking</i>. Melalui pengenalan aktivitas tersebut, kedua tipe ini kemudian memiliki ketertarikan untuk melakukan perjalanan wisata sendiri dengan metode <i>backpacking</i>. Melalui aktivitas <i>backpacking</i> yang mereka lakukan, kemudian mereka mendapatkan pengalaman yang mampu diolah menjadi sebuah informasi aktivitas perjalanan dan destinasi wisata.</p>	<p>Perjalanan wisata yang dilakukan oleh <i>backpacker</i> tipe ini menggunakan <i>sponsorship</i> atau melakukan perjalanan wisata dengan biaya yang diberikan oleh pihak yang mempekerjakan mereka, seperti perusahaan <i>travel</i> maupun <i>e-commerce</i>. Selain itu, destinasi</p>
			<p>Perjalanan wisata yang dilakukan <i>backpacker</i> tipe ini menggunakan biaya pribadi dan melakukan perjalanan secara mandiri dan menentukan destinasi wisata yang hendak mereka kunjungi secara bebas.</p>	

				wisata yang hendak dikunjungi oleh <i>backpacker</i> tipe ini sebagian besar ditentukan oleh perusahaan-perusahaan yang mempekerjakan mereka (<i>by customization</i>).
			Jenis destinasi wisata yang diminati oleh <i>backpacker</i> tipe ini merupakan destinasi wisata alam, mereka merasa destinasi wisata alam mampu dieksplorasi lebih banyak. Bagi mereka, mengeksplorasi destinasi wisata alam lebih menantang dan <i>adventurous</i> serta lebih sedikit mengeluarkan biaya.	Jenis destinasi wisata yang diminati oleh <i>backpacker</i> tipe ini adalah destinasi wisata alam, kota, sejarah dan budaya. Bagi para <i>backpacker</i> tipe ini, keseluruhan jenis destinasi wisata tersebut sangat menarik dan memiliki keunggulan tersendiri. Keberagaman jenis destinasi wisata yang mereka kunjungi juga mampu memperkaya konten-konten informasi destinasi wisata yang nantinya diproduksi oleh mereka. <i>Backpacker</i> tipe ini sebisa mungkin tetap menganggarkan biaya yang

				serendah-rendahnya, walaupun mereka sebenarnya mendapat biaya perjalanan dari <i>sponsorship</i> .
		b. Proses Produksi Informasi Destinasi Wisata	Proses produksi informasi destinasi wisata diawali dengan melakukan persiapan salah satunya menentukan destinasi mana yang hendak mereka kunjungi. Para <i>backpacker</i> tipe ini cenderung memproduksi jenis konten berupa foto-foto destinasi wisata yang sudah mereka kunjungi. Proses produksi konten berupa foto biasanya diawali dengan pemotretan destinasi-destinasi wisata yang mereka kunjungi, kemudian hasil dari foto-foto tersebut melalui proses <i>editing</i> kemudian di unggah di media sosial mereka. <i>Backpacker</i> tipe ini dapat secara bebas dan tidak dibatasi dalam	Proses produksi informasi yang dilakukan <i>backpacker</i> tipe ini diawali dengan persiapan yang lebih matang, tidak hanya penentuan destinasi mana yang hendak dikunjungi, tetapi mereka juga membuat <i>itinerary</i> singkat, memperhitungkan <i>budget</i> secara lebih matang, serta membawa perlengkapan yang menunjang proses produksi konten informasi. <i>Backpacker</i> pada tipe ini cenderung memproduksi konten informasi destinasi wisata berupa tulisan dan foto-foto. Mereka membuat tulisan atau narasi

			<p>memproduksi dan menyebarkan informasi destinasi wisata.</p> <p>Kreativitas <i>backpacker</i> tipe ini menonjol karena kebebasan berekspresi yang mereka dapatkan dari kemandirian mereka.</p>	<p><i>digital storytelling</i> dalam bentuk <i>draft</i> sesuai dengan pengalaman berwisata mereka terlebih dahulu, kemudian melalui proses <i>editing</i>, mengajukan ke pihak perusahaan, kemudian setelah diterima untuk disebarakan mereka akan mengunggah konten tulisan dan foto destinasi wisata tersebut. Kreativitas <i>backpacker</i> tipe ini lebih terbatas karena terikat kontrak dengan perusahaan <i>travel</i> atau <i>e-commerce</i>.</p>
		c. Proses Penyebaran Informasi Destinasi Wisata	<p>Hasil dari konten informasi berupa foto tersebut kemudian diunggah ke media sosial mereka. Konten informasi destinasi wisata berupa foto disertai tulisan singkat secara menarik dipaparkan dalam kolom keterangan untuk kemudian diunggah ke situs</p>	<p>Hasil dari konten informasi berupa tulisan tersebut diunggah pada media sosial yang mereka miliki. Konten informasi dalam bentuk tulisan berupa artikel yang menceritakan destinasi dan aktivitas perjalanan wisata secara menarik kemudian</p>

		Instagram. Konsep <i>digital storytelling</i> dalam tipe ini bersifat lebih pribadi (<i>private</i>).	diunggah ke media sosial mereka seperti situs <i>website</i> , Blogger, serta Page Facebook. Konsep <i>digital storytelling</i> dalam tipe ini bersifat komersil.
2.	Interaktivitas antara <i>Backpacker</i> dan Pengguna <i>Website</i>	Tidak terjadi interaktivitas yang tinggi antara <i>backpacker</i> tipe ini dengan para pengguna <i>website</i> . Tipe <i>backpacker</i> ini lebih fokus pada konten-konten yang mereka produksi dan menganggap bahwa melakukan interaktivitas dengan pengguna <i>website</i> tidak menghasilkan pendapatan apapun. Akan tetapi, interaktivitas para <i>backpacker</i> tipe ini terjadi diluar, yang mana dalam merupakan interaktivitas para <i>backpacker</i> dengan penyedia jasa atau barang yang tertarik untuk mengiklankan produk mereka melalui	Terjadi interaktivitas antara <i>backpacker</i> tipe ini dengan para pengguna <i>website</i> , akan tetapi intensitasnya jarang dan terbatas. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi interaktivitas antara <i>backpacker</i> tipe ini dengan para pengguna <i>website</i> , yakni keterbatasan waktu yang dimiliki serta keterbukaan isi konten. Interaktivitas yang terjadi antara <i>backpacker</i> tipe ini dengan pengguna <i>website</i> menjadi salah satu acuan dalam pengambilan keputusan saat

		konten-konten yang diproduksi oleh <i>backpacker</i> .	menentukan isi konten destinasi wisata yang selanjutnya akan diproduksi.
--	--	--	--

III. Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Produksi dan Penyebaran Informasi Destinasi Wisata di Kalangan *Backpacker* sebagai Pekerja Informasi (*Information Worker*) di Kota Denpasar ini yang berkaitan dengan fokus penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kegiatan *backpacking* nyatanya tidak hanya dilakukan hanya untuk mengisi waktu luang maupun sekedar menjalankan hobi berwisata. Saat ini kegiatan *backpacking* sudah berkembang dan bergeser menjadi sebuah pekerjaan yang mana seorang *backpacker* dapat menjadi seorang prosumer yang mampu memproduksi konten-konten informasi mengenai perjalanan dan destinasi wisata serta berbagai bentuk aktivitasnya. Konten-konten yang diproduksi oleh *backpacker* berupa tulisan serta foto.
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa prosumer mengalami perkembangan. Prosumer yang diterangkan oleh Alvin Toffler merupakan seseorang yang memproduksi sekaligus mengonsumsi informasi. Akan tetapi temuan dalam penelitian ini mengatakan bahwa para *backpacker* sebagai prosumer harus mengonsumsi aktivitas perjalanan wisata terlebih dahulu baru kemudian mampu memproduksi informasi destinasi wisata melalui pengalaman yang sudah mereka dapatkan saat mengonsumsi aktivitas perjalanan wisata.
3. *Backpacker* sebagai prosumer menjadi salah satu dari sekian banyak jenis pekerja informasi karena mereka memiliki kemampuan menulis, menciptakan seni fotografi, serta literasi yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kerja mereka berupa konten-konten informasi yang berkualitas dan diapresiasi secara luas oleh masyarakat pengguna informasi melalui jumlah pengikut mereka di media sosial yang tidak sedikit. Disamping sebagai prosumer dan pekerja informasi destinasi wisata, para *backpacker* juga menjelma menjadi seorang *travel*

influencer yang mampu menggerakkan masa guna mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu yang mereka buat kontennya.

4. Pekerjaan sebagai seorang *backpacker* yang mampu memproduksi informasi menjadi salah satu pekerjaan yang menjanjikan. Hal ini terbukti dari para informan dalam penelitian ini yang berlatar belakang pendidikan yang tinggi, tetapi mereka lebih memilih sebagai *backpacker* yang menghasilkan konten-konten informasi dibandingkan bekerja di perusahaan maupun pemerintahan.
5. Terdapat dua jenis *backpacker* sebagai prosumer dalam penelitian ini, yakni *backpacker* yang melakukan perjalanan secara mandiri dan mendapatkan penghasilan dari *endorse* dengan berbagai jenis pihak seperti Kementerian Pariwisata, situs belanja produk yang dipasarkan secara *online* seperti pakaian, alas kaki dan lain sebagainya yang sesuai dengan konten yang mereka bagikan, serta *backpacker* yang berpenghasilan dan dipekerjakan oleh perusahaan *travel* atau *e-commerce* yang secara keseluruhan perjalanan wisatanya ditanggung oleh sponsor. Para *backpacker* sebagai pekerja informasi pun akhirnya mendapat tuntutan kerja karena sudah mendapat bayaran dan terikat kontrak, sehingga kegiatan berwisata dengan *backpacking* tidak lagi hanya untuk mengisi waktu luang, melakukan kesenangan maupun hobi, akan tetapi menjadi kewajiban agar mereka mendapatkan penghasilan.
6. Proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh para *backpacker* di dunia maya melalui media sosial yang mereka miliki, seperti situs Blogger, Instagram dan Facebook. Terdapat lima informan yang menyebarkan informasi dengan konten tulisan dan foto serta satu informan menyebarkan informasi destinasi wisata hanya dengan konten foto. Dapat disimpulkan bahwa para *backpacker* sebagai pekerja informasi memilih untuk memproduksi konten informasi destinasi wisata berupa tulisan dan foto agar terlihat semakin menarik, serta apa

yang ingin disampaikan oleh para *backpacker* melalui konten yang mereka produksi dapat dengan mudah dimengerti, diimajinasikan dan diterima oleh para pengikut atau pengguna informasi mereka di media sosial. Hal tersebut pun dapat meningkatkan minat para pengikut mereka untuk melakukan aktivitas perjalanan wisata ke destinasi-destinasi yang dipromosikan oleh para *backpacker*.

7. Interaktivitas yang terjadi antara *backpacker* dan pengguna *website* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni keterbatasan waktu, pendapatan serta keterbukaan isi konten yang mereka produksi. Faktor yang pertama yakni keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para informan membuat mereka semakin sulit untuk merespon tanggapan-tanggapan dari para pengikut mereka. Kemudian faktor selanjutnya adalah pendapatan, yang mempengaruhi ketidakinginan informan untuk melakukan interaksi. Salah seorang informan menganggap bahwa terlibat interaktivitas dengan para pengikutnya tidak mendapat timbal balik berupa pendapatan, karena ia dibayar oleh perusahaan *travel* hanya untuk konten informasi yang ia produksi. Sehingga, informan ini tidak tertarik untuk menanggapi komentar-komentar dari para pengikutnya. Faktor terakhir yang mempengaruhi interaktivitas antara *backpacker* dengan para pengikutnya adalah keterbukaan isi konten. Mereka enggan melakukan interaktivitas karena mereka khawatir akan menerima pertanyaan-pertanyaan mengenai keadaan yang sebenarnya di suatu destinasi wisata tertentu. Pekerjaan mereka yang menceritakan hal-hal positif dari sebuah destinasi wisata dibayar oleh pihak yang mengajak mereka bekerja sama sehingga dalam hal ini mereka dituntut untuk membuat konten informasi destinasi wisata yang nantinya menarik minat masyarakat untuk menyambangnya. Mereka harus menulis segala sesuatu yang positif mengenai destinasi wisata tersebut. akan tetapi pada kenyataannya tidak semua destinasi wisata memiliki cerita positif. Misalnya saja destinasi yang mereka sambangi ternyata rawan terjadi

kejahatan, informasi tersebut tidak bisa dicantumkan dalam konten-konten yang mereka produksi karena kaitannya dengan kerja sama yang mereka lakukan dengan perusahaan *travel* untuk mencantumkan hal-hal yang positif saja. Sehingga hal tersebutlah yang membuat para *backpacker* terkadang enggan untuk melakukan interaktivitas dengan para pengikutnya karena merasa *dilemma*. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi keaktifan interaktivitas yang terjadi antara *backpacker* dengan pengguna informasi destinasi wisata di *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, Daniel. 2001. *The coming of post-industrial society*, https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf, diakses pada tanggal 30 April 2018, pukul 17.25.
- Bucy, Erik P. & Chen-Chao Tao. 2007. *The mediated moderation model of interactivity*. *Media Psychology*, 9, 647-672. doi: 10.1080/15213260701283269.
- Chu, Kuo-Ming & Benjamin J. C. Yuan. 2013. *The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: The application of fuzzy linguistic scale*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 124-136. Retrieved from <http://website.csulb.edu/journals/jecr/issues/20131/paper8.pdf>.
- Digital Storytelling Association. (2011). *Digital storytelling*. Diakses pada 29 Oktober 2017: <http://electronicportfolios.com/digistory/>
- Razmia, Mehri, Soheila Pournalib, & Sanaz Nozad. 2014. *Digital storytelling in EFL classroom (oral presentation of the story): a pathway to improve oral production*. Elsevier: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 98 (2014) 1541 – 1544.
- Schement, Jorge Reina, Curtis, Terry. 1995. *Tendencies and tensions of the information age: the production and distribution of information in the United States*. United Kingdom: Transaction Publishers.
- Talip, Bazilah A., 2015. *IT professionals' information behaviour on Twitter*. *Journal Libres* volume 25, issue 2, pages 86-102 (2015).

Toffler, Alvin. 1984. *The third wave*. United States: Bantam Books.

Yang, Fan & Fuyuan Shen. 2017. *Effects of website interactivity: A meta-analysis*.
Communication Research 1–24 sagepub.com/journalsPermissions.nav,
DOI: 10.1177/0093650217700748.