

## **SERIOUS LEISURE: MENELISIK PROFESI TRAVEL INFLUENCER**

### **SERIOUS LEISURE: EXPLORING TRAVEL INFLUENCER CAREER**

<sup>\*1</sup>Saepulloh, <sup>2</sup>Hendrie Adji Kusworo, <sup>3</sup>Chafid Fandeli

Program Studi Kajian Pariwisata,  
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Submitted: 22-09-2021; Revised: 29-12-2021; Accepted: 01-01-2022

### **ABSTRACT**

As the the role of digital media grows, travel influencers are increasingly important tourism sector. They are individuals who attempt to influence the audience towards destination promotional activities and tourism products. They utilize the activities with their own social media, for example Instagram. Travel influencers begin their career with travelling hobby and travel-stories sharing to be posted in Instagram. The allure of the contents captivates the Instagram users interest to become the followers for the travel influencers. Actively produce the travel-contents leads the travel influencers to perform travelling activities professionally, eventually becomes their main career (serious leisure). This career requires certain working model. Travel influencer career encourage employer collaboration for the third-party marketing (endorsement). As a result, a greater mobility due to travel schedule may occur. Qualitative descriptive method was employed along with netnography approach. This present study focuses working model regarding to serious leisure concept. The findings reveal that a travel influencer requires perseverance and composure, as well as periode of time to pursue success. This studyreveals that there are six qualities of serious leisure characteristics, including (1) perseverance, (2) career, (3) serious effort, (4) unique ethos, (5) identity, (6) durable benefits. These characteristics are intertwined in pursuing professional travel influencer. In addition, the whole qualities should be applied, so travel influencer does not get replaced and sturdy by the newcomers.

**Keywords:** *travel influencer; leisure; serious leisure; Instagram*

### **ABSTRAK**

Seiring perjalanan pertumbuhan peran media digital, travel influencer menjadi sektor pariwisata yang semakin penting. Mereka merupakan orang yang berpengaruh dalam kegiatan promosi destinasi dan produk-produk wisata. Mengawali karirnya dari hobi pelesir dan membagikan cerita perjalanannya di media sosial Instagram, hobi pelesir dan cerita perjalanan tersebut menarik pengguna Instagram lain untuk menjadi pengikut *travel influencer*. Hal ini akhirnya menjadi sebuah karir yang cemerlang dengan model kerja yang dilakukan para *travel influencer* secara profesional sebagai bagian dari pekerjaan utamanya (*serious leisure*). Pekerjaan sebagai *travel influencer* penuh-waktu membuka

\*Corresponding author: [bssyaiful@gmail.com](mailto:bssyaiful@gmail.com).

Copyright© 2021 THE AUTHOR (S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International license. Jurnal Kawistara is published by the Graduate School of Universitas Gadjah Mada.

peluang kerjasama bisnis dengan pihak ketiga (*endorsement*), sehingga mobilitas menjadi padat karena jadwal perjalanan. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan netnografi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada model kerja dengan konsep *serious leisure*. Hasil dari penelitian ini adalah menjadi seorang *travel influencer* membutuhkan waktu yang cukup lama dan membutuhkan ketekunan dan kesabaran lebih. Selain itu, meningkatkan kemampuan diri menjadi sebuah kewajiban saat menjalani karir sebagai seorang *travel influencer*. Studi ini mengungkap enam kualitas yang menjadi karakter *serious leisure* yaitu: (1) ketekunan, (2) karir, (3) usaha serius, (4) etos unik, (5) identitas, (6) keuntungan jangka panjang menjadi komponen yang saling berkaitan di dalam menekuni karir sebagai seorang *travel influencer*. Hal ini perlu diterapkan agar karir sebagai seorang *travel influencer* tetap dapat bertahan di karir *travel influencer* walaupun semakin banyak bermunculan *travel influencer* baru lainnya.

**Kata kunci:** *travel influencer; leisure; serious leisure; Instagram*

## PENGANTAR

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat membuka peluang pekerjaan baru, salah satunya menjadi seorang *travel influencer* penuh-waktu. Melalui media sosial Instagram, seorang *travel influencer* penuh-waktu membagikan cerita perjalanan yang dikemas dalam bentuk foto, video, bahkan tulisan (*caption*). Menurut (Riyanto, 2021), pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Aktivitas berbasis internet paling digemari oleh pengguna internet ialah mengakses media sosial. Saat ini, terdapat 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata waktu yang dihabiskan sekitar 3 jam 14 menit di *platform* jejaring sosial. Hal ini dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk Digital 2021.

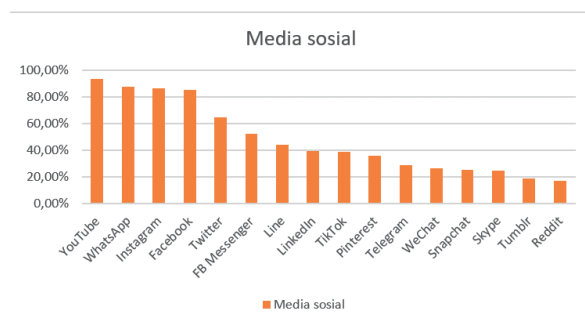
Tabel 1.  
Waktu Konsumsi media pada masyarakat Indonesia

Media	Waktu Konsumsi
Internet (semua perangkat)	8 jam 52 menit
Siaran televisi dan media <i>streaming</i>	2 jam 50 menit
Media sosial	3 jam 14 menit
Media berita (daring atau cetak)	1 jam 38 menit
Layanan musik <i>streaming</i>	1 jam 30 menit
Siaran radio	33 menit
Layanan siniar	44 menit
Video game dengan konsol-game	1 jam 16 menit

Sumber: Kompas.com (2021).

Selanjutnya, (Stephanie, 2021) menjelaskan, sebagaimana dihimpun Kompas Tekno dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, dilihat dari frekuensi pengguna bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube. Selanjutnya terdapat aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter

yang digunakan secara berturut-turut. Rata-rata waktu pengguna untuk menonton video di YouTube adalah 25,9 jam per bulan, selanjutnya WhatsApp 30,8 jam per bulan, dan Instagram 17 jam per bulan. Berdasarkan hasil riset tersebut, salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram yang masuk ke dalam tiga besar sosial media tahun 2021 versi *We Are Social* dan *Hootsuite*.



Gambar 1.  
Media sosial paling sering digunakan  
di Indonesia

Sumber: Kompas.com (2021).

Menurut (Okezone.com, 2018), tingginya data pengguna media sosial di Indonesia memiliki beberapa keuntungan yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya dengan menjadikan media sosial sebagai menciptakan lapangan pekerjaan baru. Beberapa contoh pekerjaan yang dapat dikembangkan dari media sosial salah satunya perencana strategi pemasaran sosial media, *youtuber* atau *vlogger*, selebgram, *blogger* profesional, penulis konten, desainer grafis, dan *social media traveller* (*travel influencer*). Adapun platform media sosial yang sering digunakan adalah *Instagram*, *blog*, dan *YouTube* (Kaplan & Haenlein, 2010), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk jaringan sosial, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wiki*, siniar, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial. (Xiang & Gretzel, 2010) menyatakan bahwa media sosial seperti, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Flickr*, dan *YouTube*, sangat populer dikalangan milenial. Situasi tersebut digunakan oleh banyak orang untuk mengunggah kegiatannya. Media sosial memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengunggah dan membagikan pengalamannya, seperti memberikan komentar, membangun opini, dan melakukan kegiatan wisata dari pengalaman pribadi. Hal-hal tersebut digunakan sebagai

pencarian informasi bagi pengguna media sosial lain.

Seorang *influencer* memproduksi konten dengan menyesuaikan *niche* audiens atau bidang minat yang dituju, seperti mode, politik, komedi, dan wisata (Stoldt et al., 2019) *Travel influencer* adalah orang yang menganjurkan atau mempromosikan suatu objek atau daya tarik wisata dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan berwisata. Sama halnya dengan *influencer* pada umumnya, *travel influencer* memanfaatkan akun media sosial pribadinya untuk membagikan seluruh kegiatannya selama berwisata. Konten yang hampir sepenuhnya tentang perjalanan dapat memberikan pandangan dan inspirasi baru terhadap seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan destinasi wisata.

Sebuah survei oleh (morningconsult.com, 2019) yang dilakukan di Amerika pada generasi Z, menunjukkan bahwa sebanyak 54 persen dari mereka memilih menjadi *influencer* media sosial. Oleh sebab itu, semakin banyak *influencer* baru yang memutuskan menjadi *influencer* penuh waktu, salah satunya sebagai *travel influencer*. *Travel influencer* penuh-waktu mendedikasikan seluruh aktivitasnya dengan melakukan perjalanan wisata sebagai pekerjaan utamanya. Hasil pengamatan dari perjalanannya, kemudian ditulis dan dibagikan ke media sosial pribadinya.

*Travel influencer* kerap dianggap memiliki popularitas dalam komunitas yang mengikuti kehadirannya. Sebagai seorang yang terkenal, baik di dunia maya maupun di dunia nyata, *travel influencer* berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan referensi dalam menentukan keputusan berwisata (Chan et al., 2013). Melalui fenomena yang telah dipaparkan tersebut, beberapa peneliti membahas tentang perilaku *travel influencer* yang turut berperan dalam industri periklanan. Selanjutnya menurut (McCormick, 2016), *travel influencer* tidak hanya memberikan banyak keuntungan terhadap produk dan tempat yang dipromosikan, namun aktivitas sehari-hari yang dijumpai pada media massa, gambar majalah, maupun dunia maya menjadi alat promosi untuk mereka secara tidak langsung.

Seperti layaknya *influencer* media sosial dengan *niche* lainnya, *travel influencer* juga fokus pada *niche* tertentu yaitu pariwisata. *Travel influencer* dibutuhkan kehadirannya bagi organisasi destinasi (DMO) untuk melakukan persuasi dan menyampaikan pesan pelaku bisnis pariwisata ke wisatawan milenial (Hakim, 2019). Dapat disimpulkan bahwa, *travel influencer* melakukan perjalanan wisata dimaksudkan untuk tujuan tertentu yaitu promosi dan mengenalkan produk *endorse*. Perjalanan wisata yang dilakukan *travel influencer* bukan murni untuk tujuan kesenangan, namun juga perjalanan bisnis. Hal ini bertolak belakang dengan pendapat (Spillane, 1987) yang mendefinisikan kegiatan disebut sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela atau tanpa paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah. Dengan adanya perbedaan pandangan terhadap apa yang dilakukan *travel influencer* penuh-waktu, peneliti melihat model kerja seorang *travel influencer* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana model kerja yang dilakukan *travel influencer* penuh-waktu yang dikaitkan dengan konsep *serious leisure*.

Sehubungan dengan pemaparan sebelumnya, konsep *serious leisure* merupakan pendekatan model kerja yang diterapkan oleh *travel influencer*. Menurut (Torkildsen, 1992), kunci utama dari *leisure* adalah bebas dari kewajiban. Akan tetapi, pada kenyataannya, beberapa aktivitas yang tidak tergolong dalam bekerja, seperti aktivitas sosial dan sukarela juga melibatkan kewajiban. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *leisure* tidak selalu bebas dari pekerjaan atau bebas dari kewajiban. *Leisure* juga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan atau keterampilan yang disebut *serious leisure* atau waktu luang yang terstruktur.

(Stebbins, 1996) mengungkapkan bahwa, *serious leisure* dapat dicapai melalui aktivitas amatir, hobi, atau aktivitas sukarelawan, yang berfokus pada karir dengan mengkombinasikan keterampilan khusus, pengetahuan, dan pengalaman. Dalam hal ini,

karir yang dimaksud tidak hanya terbatas pada lingkup pekerjaan saja, namun dilihat lebih luas. Karir dalam hal ini lebih merujuk pada pengembangan diri individu, misalnya untuk kepentingan religius, politik, rekreasi, dan interpersonal. Menurut Stebbins dalam (Green & Jones, 2005) ada enam kualitas yang menjadi karakter *serious leisure* yaitu: (1) ketekunan, (2) karir, (3) usaha serius, (4) etos unik, (5) identitas, (6) keuntungan jangka panjang. Keenam kualitas ini akan dikaitkan terhadap aktivitas yang sudah dipilih dan ditekuni oleh para *travel influencer* penuh-waktu.

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi karena unit analisis dari penelitian ini adalah *travel influencer* penuh-waktu pengguna Instagram. *Travel influencer* penuh-waktu pengguna Instagram sangat berkaitan erat dengan kebudayaan digital dalam teknologi dan internet, serta dimungkinkan terjadi di ruang siber Instagram (Abidin et al., 2017) Pada penelitian ini, perlu dilakukan dua pendekatan dalam melakukan netnografi (Abidin et al., 2017; Hine, 2020) yakni (1) melihat media sosial sebagai produk budaya yang diciptakan dan digunakan oleh penggunanya untuk kebutuhan dan tujuan tertentu, dan (2) media sosial sebagai artefak budaya. Artefak budaya tersebut dapat dilihat dari jejak aktivitas *travel influencer* penuh-waktu di media sosial Instagram dalam berbagai bentuk teks (foto, video, dan tulisan).

Menurut (Kozinets, 2010), pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Data arsip adalah data yang sudah ada yang digandakan oleh peneliti dari komunikasi-komunikasi yang dimediasi internet dari anggota komunitas *online*. Karena data jenis ini jumlahnya sangat luar biasa dan kemudahan dalam mengunduhnya, dapat membuat penanganannya cukup mencemaskan. Sebab itu agar memiliki relevansi, peneliti mungkin memerlukan beberapa tingkat penyaringan terhadap data tersebut. Data elisitasi adalah data yang diciptakan peneliti bersama-sama anggota budaya (komunitas) melalui interaksi personal dan komunal. Peneliti mengunggah



dan mengomentari, serta mengirim surel dan obrolan pesan instan, atau wawancara melalui aplikasi pesan instan, menjadi prosedur umum untuk memperoleh data dalam netnografi.

Data catatan lapangan (*fieldnote data*) merupakan catatan-catatan yang ditulis peneliti berkaitan dengan observasi mereka sendiri mengenai komunitas, anggota-anggotanya, interaksi dan makna, serta partisipasi peneliti sendiri dan rasa keanggotaan. Selama proses pengumpulan data, data reflektif biasanya disiapkan untuk tujuan peneliti sendiri dan tidak dibagi dengan komunitas. (Wolcott, 1992) menyebut kategori yang terakhir ini sebagai menonton (*watching*), bertanya (*asking*), dan memeriksa (*examining*).

Objek penelitian meliputi selebriti Instagram (selebgram) atau *influencer*, yang merupakan *travel influencer* penuh-waktu. Lebih spesifik, peneliti membuat kriteria agar informan sesuai dengan kategori *travel influencer* penuh-waktu yang dicari. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini, meliputi: (1) Pengguna Instagram yang menjadikan diri sebagai selebriti Instagram (selebgram) atau *influencer*. Lebih spesifik, *influencer* yang sering membuat dan membagikan konten berupa foto, video, tulisan tentang perjalanan (*traveling*) atau disebut juga *travel influencer*, (2) Merupakan micro-influencer dan mid-tier influencer yang memiliki rentang mulai dari 30.000 hingga 150.000, (3) Konten unggahan (foto, video, tulisan/*caption*) di Instagram memuat informasi tentang perjalanan, (4) Memiliki konten perjalanan yang dibagikan tidak hanya di media sosial Instagram, namun juga cetak, seperti buku, vlog, dan blog, dan (5) Pernah bekerjasama dengan pengelola wisata oleh pemerintah, seperti Dinas Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf), serta dengan pelaku usaha lain seperti maskapai penerbangan, hotel, dan produk-produk pariwisata lainnya

*Travel influencer* yang dilibatkan dalam penelitian ini antara lain, @trinitytraveler yang lebih dikenal dengan Trinity, memiliki jumlah pengikut saat ini 105.759, Satya Winnie (@satyawinnie) dengan jumlah pengikut saat ini 41.526, Rizal Agustin (@mrizag) dengan jumlah pengikut saat ini 55.319, dan juga

Hartadi Putro (@kopertraveler.id) dengan jumlah pengikut saat ini 35.100. Pengamatan dilakukan dari bulan Maret - Mei 2021. Data diperoleh dari observasi akun Instagram para *travel influencer* penuh-waktu terpilih dan wawancara mendalam secara virtual. Tahapan analisis dilakukan dengan (1) reduksi data, (2) penyajian data analisis, (3) penarikan kesimpulan.

## PEMBAHASAN

Survei (morningconsult.com, 2019) menunjukkan bahwa *travel influencer* dijadikan ranah profesional khususnya oleh masyarakat terutama generasi milenial. Salah satu alasan mendasar karena keuntungan finansial yang didapatkan *influencer* cukup besar dengan hanya melakukan hal yang diminati oleh individu tersebut, misalnya memberikan ulasan akan suatu produk (Larasati, 2020). Hal ini seiring dengan meningkatnya peran Instagram yang dijadikan acuan bagi pengguna dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi (Hakim, 2019). Kemajuan teknologi dan cepatnya pertukaran informasi di dunia maya tentu akan berimbas pada sektor pariwisata Indonesia. Kehadiran *travel influencer* menjadi pilihan DMO sebagai upaya promosi wisata untuk menjangkau pasar wisatawan milenial, khususnya (Hakim, 2019). Produk wisata yang dipromosikan oleh *travel influencer*, akan mendapatkan perhatian lebih dikarenakan jumlah pengikut yang dimilikinya di atas rata-rata pengguna Instagram biasa. Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang *travel influencer*, semakin besar produk tersebut dikenal secara luas oleh masyarakat.

Karir seorang *travel influencer* penuh-waktu berawal dari kegemarannya berbagi cerita perjalanan di media sosial hingga akhirnya menjadi sebuah pekerjaan. Hal ini tentunya merupakan kombinasi antara keterampilan khusus, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki *travel influencer* penuh-waktu seperti keterampilan menulis cerita, fotografi, dan juga videografi yang tidak semua orang kuasai dan mereka bagikan dalam bentuk konten yang menarik dan edukatif bagi para *followers* di media sosial yang mereka miliki. Keterampilan ini disebut *serious leisure*. Terdapat enam

kualitas yang menjadi karakter *serious leisure* dan dilakukan oleh para *travel influencer* penuh-waktu, meliputi ketekunan, karir, usaha serius, etos unik, identitas, dan keuntungan jangka panjang. Semua karakter ini saling berkaitan satu dengan lainnya.

### Ketekunan

Seorang *travel influencer* penuh-waktu membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk melakukan *branding* pada dirinya, agar pengguna media sosial lain mengetahui bahwa orang tersebut dapat memberikan pengaruh melalui unggahan-unggahan yang di-*posting* ke media sosial. Hal ini pun didasari dari keinginan diri sendiri untuk berbagi cerita tanpa berharap mendapatkan apapun.



Gambar 2.

Buku jurnal harian untuk Menulis Cerita  
Sumber: Instagram @trinitytraveler, 2021.

Beberapa *travel influencer* penuh-waktu yang peneliti wawancarai pun mengaku, berawal dari hobi menulis dan berkembangnya teknologi, mereka mendapatkan wadah baru untuk berbagi cerita perjalanan yaitu media sosial. Hal ini awalnya karena dirinya berpikir agar tulisannya bermanfaat bagi orang lain suatu saat nanti. Bahkan sebelum berkembangnya teknologi, Trinity sempat menuliskan cerita perjalanannya dalam diary atau jurnal harian. Lalu, teretuslah ide untuk meneruskannya pada blog hingga menjadi belasan buku saat ini. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara mendalam peneliti bersama Trinity:

“Hobiku itu dari kecil memang suka jalan-jalan, nah sebelum ada medsos aku coba

nulis di diary baru setelah itu di blog deh”.  
(Trinity, 2021)

Trinity mengawali karirnya dari hobi menulis dan berbagi cerita ke media sosial. Kemajuan zaman tentunya memberikan andil besar dalam perkembangan karir seorang *travel influencer* melalui ketekunan dalam membuat konten.

Tak hanya itu, ketekunan seorang *travel influencer* terlihat dalam membuat konten yang di unggah ke media sosial. Para *travel influencer* penuh waktu biasanya memiliki banyak stok foto yang akan dibagikan ke media sosial dengan jadwal unggah yang mereka tentukan. Semakin sering konten yang diunggah, akan semakin tinggi *engagement rate* Instagram para *travel influencer* penuh waktu. Konten yang diunggah menjadi motivasi pengguna Instagram lain untuk memutuskan berkunjung ke tempat wisata tersebut dikarenakan aspek visual seperti foto dan video (Terttunen, 2017; Hakim, 2019). Selain jumlah pengikut, DMO atau pelaku usaha akan melihat *engagement rate* Instagram yang didapatkan dari tingkat keaktifan *travel influencer* penuh-waktu dalam mengunggah konten dan interaksi dengan para pengikutnya.

Tekun dan konsisten dalam mengunggah konten setiap hari, dilakukan oleh Hartadi Putro,

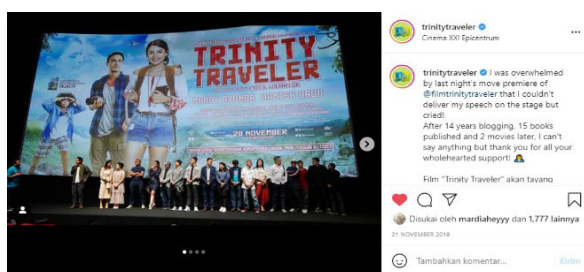
“Setiap hari aku posting foto di Instagram dan di pagi hari. aku biasa buat konten tiga-tiga untuk hari ini, besok, dan seterusnya agar selarasa dan enak dilihat orang nantinya. Untuk caption pun aku biasakan menulis tiga paragraf di setiap gambar agar ada pesan yang disampaikan disetiap postingan”. (Hartadi, 2021)

### Karir

Akumulasi dari ketekunan dalam bekerja akan menghasilkan karir yang cemerlang. Karir ini didapatkan ketika seseorang telah melewati banyak fase dalam bekerja. Mulai dari proses belajar, adanya tantangan dan tekanan selama bekerja, ditambah dengan keuletan yang akan menghasilkan karir yang cemerlang. Begitupun karir di dunia *travel influencer*, seorang *travel influencer* dituntut agar mampu beradaptasi

dengan banyak kondisi di lapangan saat melakukan perjalanan wisata. Selain itu, ide dan kreatifitas pun sangat diperlukan saat pembuatan konten yang akan dibagikan ke media sosial. Trinity contohnya, berawal dari hobi jalan-jalan dan menulis sejak kecil, kini akhirnya hobi tersebut mengantarkannya ke karir yang cemerlang dengan ratusan tulisan di blog, ribuan foto yang diunggah di Instagram dan belasan buku *best seller* yang diterbitkan, bahkan dua buku *best seller*-nya diangkat ke layar lebar. Hal ini tentunya merupakan salah satu pencapaian yang luar biasa dalam karir Trinity. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Trinity:

“Em dijadikan film gimana? Hehe dua lagi filmnya yang main Maudy Ayunda lagi gimana dong? Seorang travel infuencer bisa dijadikan film hehe” (Trinity, 2021)



Gambar 3.

Suasana Premier Film Trinity Traveler  
Sumber: Instagram @trinitytraveler, 2021.

Tak hanya itu, Trinity yang lebih senang dikenal sebagai seorang *travel writer* ini menambahkan, bahwa pencapaian terbesar sebagai seorang penulis adalah ketika tulisannya dapat menginspirasi orang lain. Hal ini dikatakannya saat wawancara dengan peneliti.

“Em gini, ini cerita perspektifnya dari penulis ya, kalo sebagai penulis sih *achievement* terbesar itu ketika tulisan aku bisa menginspirasi orang lain gitu loh” (Trinity, 2021)



Gambar 4.

Komentar Pengikut Instagram @trinitytraveler  
Sumber: Instagram @trinitytraveler, 2021.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan menunjukkan bahwa hobi yang ditekuninya dapat menjadi karir professional yang berkelanjutan. Misalnya dengan membagikan cerita perjalanannya, dirinya merasa perlu untuk membuat ceritanya lebih dikenal dan memiliki nilai lebih dengan menjadikannya karya yang dipublikasikan, yaitu novel. Dengan begitu, hobi yang sekaligus dijadikannya karir saat ini, merupakan bentuk apresiasi apabila hasil kerja kerasnya dapat berguna bagi pembacanya. Selain itu, kebahagiaan Trinity menjalani karir sebagai seorang *travel writer* yaitu ketika tulisannya dapat mempengaruhi orang lain. Terlebih, apresiasi tulisan dalam novelnya diadaptasi dalam bentuk lain yaitu film.

Pandangan Trinity terhadap hobi berwisata, diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat akan kesenangan yang dilakukannya dari hobi. Hal ini tidak saja membuatnya sukses, namun juga dapat memotivasi orang lain dengan melihat karyanya bahwa hobi juga dapat dijadikan karir dalam hidupnya.

### Usaha Serius

Banyak pekerjaan yang dirintis melalui media sosial menimbulkan tingkat persaingan tinggi antar pelakunya. Di tengah kompetisi karir seperti ini, *travel influencer* juga tengah berjuang memikat publik melalui konten yang diunggah pada akun Instagram pribadinya. Argumen ini sejalan dengan hasil



penelitian yang dilakukan (Aw & Chuah, 2021), mengungkapkan bahwa konten-konten *influencer* yang menarik secara visual, menunjukkan prestise dan memamerkan keahlian khusus dapat mendatangkan kedekatan antara *influencer* dengan konsumen. Posisi konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang dituju akan mengonsumsi produk yang dipromosikan oleh *travel influencer*, seperti hotel, destinasi wisata, dan transportasi.

Usaha *travel influencer* untuk menjaga persaingan dalam karirnya adalah dengan meningkatkan kualitas diri, sehingga menjadi nilai lebih bagi dirinya. Hal-hal yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kualitas diri diantaranya seperti, mengikuti perkembangan media sosial, mengambil kelas menyelam, belajar bahasa-asing, hingga mencoba olahraga ekstrem agar memiliki kemampuan lebih untuk menunjang karirnya. Pernyataan ini seperti yang diutarakan oleh Rizal:

“Caraku untuk tetap *survive* di dunia *travel influencer* ini menurutku harus tetap *update* dengan perkembangan media sosial yang sedang *hype* saat ini, terus belajar juga perkembangan algoritma media sosial yang sering berubah-ubah. Tapi di luar itu juga, otentiknya kita sebagai seorang *travel influencer* ya kita harus *aware* gitu kaya apa sih kira-kira *powernya* kita dibanding kompetitor atau temen-temen lain. Selain itu aku juga sudah memiliki lisensi menyelam tingkat *advance open water* sama dengan Satya. Jadi aku terbiasa mendaki dan dapat menyelam” (Rizal, 2021).

Berdasarkan dengan hasil wawancara tersebut, Rizal mengambil langkah agar tetap mengikuti perkembangan persaingan dalam karir *travel influencer*. Fenomena ini lazim terjadi dikalangan *influencer* dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang menarik dan menguntungkan bagi karirnya, dan mengesampingkan aspek yang kurang dapat diunggulkan (Khamis et al., 2017). Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menjaga citra komersilnya dan *branding* terhadap dirinya.

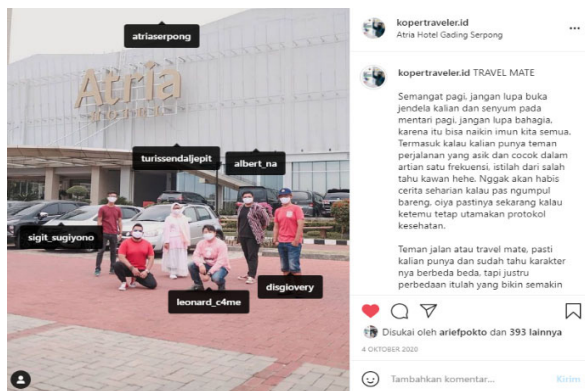
Dengan demikian, *travel influencer* perlu mengenali dan memahami kekuatan yang dimiliki, agar memiliki nilai jual lebih dibanding dengan *travel influencer* lainnya. Setelah memahami keunggulan dalam diri, meningkatkan kemampuan lain diluar profesinya juga sangat dibutuhkan, namun tetap berhubungan dengan ranah profesinya. Misalnya kemampuan menulis sebagai upaya menyampaikan pesan iklan produk wisata agar dapat diterima oleh pengguna Instagram lain pada setiap unggahan. Hal ini dikarenakan karena kemampuan memberikan deskripsi informasi melalui tulisan dapat berpengaruh pada citra produk dengan minat membeli atau keputusan berkunjung (Hakim, 2019). Selanjutnya, ketertarikan terhadap kegiatan luar ruangan untuk menunjang aktivitas wisata pada wisata alam, juga perlu keseriusan agar menjadi sesuatu yang otentik bagi individu *travel influencer*. Sebagai hasilnya, pihak ketiga yang akan menggunakan jasanya atau pengikut akun Instagramnya menganggap hal tersebut bukan hanya untuk tujuan meningkatkan persaingan saja, namun juga sebagai bentuk keseriusan *travel influencer* terhadap aktivitas yang berkaitan dengan profesinya.

### Etos Unik

Etos unik yang dilakukan *travel influencer* penuh-waktu salah satunya adalah dengan menjalin hubungan baik antar *travel influencer* lain. Selain itu, *travel influencer* juga merawat jaringan bisnis dengan industri-industri pariwisata lain. Langkah ini telah dilakukan oleh Hartadi Putro dalam perjalanannya sebagai *travel influencer* profesional.

Memiliki kegemaran yang sama, yaitu pelesir, membuat para *travel influencer* penuh-waktu dapat dengan mudah beradaptasi dengan rekan-rekan yang memiliki profesi sama dengannya ketika dalam sebuah perjalanan maupun pekerjaan. Bahkan tidak jarang para *travel influencer* penuh-waktu ini terlibat kerjasama dalam sebuah *project*. Misalnya, Hartadi Putro yang ditugaskan untuk melakukan promosi produk dengan sejumlah *travel influencer* lain. Mereka dipertemukan untuk menjalankan tugas yang sama.





Gambar 5.

Hartadi Putro dengan teman perjalanannya  
 Sumber: Instagram @kopertraveler.id, 2021.

Pada Gambar 5 terlihat sosok teman perjalanan Hartadi Putro dalam unggahan ini. Foto ini pun diperjelas dengan adanya deskripsi informasi pada *caption* yang dituliskan terkait definisi dari sosok teman perjalanan (*travel mate*). Dalam unggahan ini, Hartadi mencoba membangun jaringan sosial dengan orang yang satu profesi dengannya dengan menandai nama-nama akun Instagram teman-temannya itu. Hasil pengamatan terhadap foto-foto yang diunggah Hartadi dan teman-temannya, merupakan undangan pemilik usaha akomodasi hotel yang meminta jasa *travel influencer* untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan Hartadi adalah dengan mengulas kelebihan dan pengalamannya selama menginap di tempat tersebut.



Gambar 6.

Satya bersama rekannya saat *Bali's Biggest Clean Up Day*  
 Sumber: Instagram @satyawinnie, 2021.

Gambar 6 Foto Satya dan kedua rekannya @patrishiela dan @dimasramadhan yang merupakan *travel influencer* dan *content creator* saat mengikuti *Bali's Biggest Clean Up* yang diselenggarakan pada tanggal 21 Februari 2021. Pada tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Peduli Sampah Nasional. Satya Winnie merupakan salah satu *travel influencer* penuh-waktu yang terkenal dengan hobinya mengikuti kegiatan kesukarelawanan. Hal ini terlihat di beberapa unggahan yang ada di akun Instagram miliknya. Salah satunya adalah unggahan yang ada pada Gambar 6.

Langkah yang dilakukan oleh Hartadi dengan menjaga jaringan pertemanan antar *travel influencer* dan Satya dalam kegiatan sukarelawan, merupakan etos unik sebagai komitmen menjadi *travel influencer*. Hal ini sesuai dengan (Stoldt et al., 2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara *travel influencer* dan organisasi pariwisata, serta pelaku dalam jaringan pemasar pihak-ketiga lain merupakan proses lingkup profesional dalam struktur industri model kerja digital.

### Identitas

*Influencer* merupakan sebutan yang ditujukan pada individu yang meraih popularitas dari kehadirannya dalam memanfaatkan konten yang diproduksinya melalui media sosial, seperti Instagram (Jin et al., 2019). Selanjutnya, *travel influencer* merupakan istilah bagi individu yang menjadi besar karena konten pelesirnya yang kemudian dimanfaatkan untuk menjembatani pasar dengan pemilik produk *endorser*.

Berawal dari seorang pemula, penghobi dan relawan, para *travel influencer* penuh-waktu akhirnya menemukan karir mereka. Hobi pelesir dan membagikan cerita perjalanannya ke media sosial, mengantarkan mereka mendapatkan identitas baru sebagai *travel influencer*. Hal ini salah satunya karena citra diri yang kuat yang dibangun secara tekun. Penguatan identitas sebagai *travel influencer* tidak berhenti sebagai karir yang telah dirintisnya, namun juga apresiasi terhadap upaya untuk mendukung karirnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa pandangan terkait identitas informan menegaskan dirinya sebagai *travel influencer*. Pengamatan dilakukan dalam tiga sudut pandang, yakni *travel influencer* itu sendiri, pendapat pengikutnya, serta media lain terkait dirinya. Identitas *travel influencer* dari sudut pandang informan, diamati dari kondisi konten Instagram yang mereka produksi.

Berikut ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan Trinity terkait label *travel influencer*:

“Label *travel influencer*, apa ya berarti itukan dilabelin orang berarti sebagai sebuah pekerjaan. Nah, justru dari hobi dulu terus bercita-cita gimana caranya hobi menjadi menghasilkan uang gitu. Karena pekerjaan yang ideal itu adalah ketika hobi menghasilkan uang dan punya pendapatan tetap dari situ gitu, karenakan jadi nggak ngerasa kerja”. (Trinity, 2021)

Berawal dari hobi membagikan cerita perjalanan ke media sosial, Trinity akhirnya dikenal sebagai salah satu *travel influencer* penuh-waktu yang populer dikalangan generasi milenial. Pengakuan ini tidak hanya diklaim oleh para pengikutnya di media sosial, tetapi ada sejumlah artikel yang menyatakan bahwa Trinity Traveler merupakan salah satu seseorang dengan identitas sebagai *travel influencer* di Indonesia. Salah satunya artikel yang dikutip dari artikel IDN Times berikut.

Selanjutnya, Rizal juga menambahkan pendapat terkait label *travel influencer* yang melekat pada dirinya,

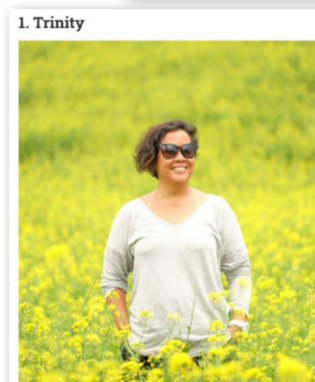
“Sebenarnya kadang ini aku nggak tau ya disebut naif atau nggak, aku tuh nggak ngerasa sebagai *travel influencer* sebenarnya, lebih nyaman sebenarnya dibanding travel blogger atau kalau perlu Instagramer. Soalnya kaya nggak di *planning* gitu loh Pul dan nggak seniat itu kaya beberapa orang akhirnya bikin konten apa gitu. Jadi kaya ngalir aja gitu”. (Rizal, 2021)

Sama halnya dengan Trinity, Rizal pun tidak merasa dirinya seorang *travel influencer* penuh-waktu melainkan ingin dikenal sebagai seorang *travel blogger* atau *Instagramers*. Namun, tidak hanya pengakuan dari para

pengikutnya di media sosial yang mengklaim Rizal seorang *travel influencer*, beberapa artikel pun menyebutnya sebagai seorang *travel influencer*, salah satunya artikel yang dimuat pada kapanlagi.com pada tanggal 25 November 2017 di bawah ini.



Selain mencari di Google, kita sering mendapatkan inspirasi tersebut melalui akun para *travel influencer*. Dari sekian banyak, inilah delapan perempuan yang populer di kalangan *millennials* sebagai *travel influencer*.



Gambar 7.

Artikel IDN Times terkait klaim Trinity Traveler sebagai seorang *travel influencer*  
Sumber: IDN Times, 2021.

Dari hasil wawancara dan temuan di lapangan menunjukkan bahwa Trinity dan Rizal tidak ingin disebut sebagai seorang *travel influencer* karena karir ini berjalan begitu saja tanpa ada rencana sebelumnya ingin menjadi seorang *travel influencer*. Tetapi banyak pihak yang akhirnya mengklaim mereka sebagai seorang *travel influencer* penuh-waktu. Hal ini disebabkan karena konten yang mereka unggah ke media sosial hampir seluruhnya tentang perjalanan wisata.



Yang menarik, tepat pada tanggal 2-5 November 2017 lalu, Rizal berkesempatan untuk membagikan pengalaman berharganya dalam melakukan penjelajahan destinasi di Indonesia. Travel Influencer yang satu itu ternyata amat mengagumi keeksotisan deretan pantai di Indonesia. Nggak heran, dalam acara bertajuk Boys Market No. 5 yang diselenggarakan di Piazza & Mainstreet Mal Gandaria City, Jakarta Selatan itu ia membagikan ilmu berharga buat jadi 'Anak Pantai Kekinian'. Ingin tahu?

Gambar 8.

Artikel kapanlagi.com tentang klaim *travel influencer* Rizal

Sumber: kapanlagi.com, 2021.

Meskipun demikian, Rizal dan Trinity telah melakukan *branding* terhadap dirinya untuk menguatkan identitasnya dengan terlihat menonjol melalui citra diri yang mudah diingat, dan secara konsisten menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen, pemberi pekerjaan, dan pasar (Khamis et al., 2017) Sebagai hasilnya, identitas *brand* yang melekat pada dirinya menarik pelaku usaha pariwisata untuk menggunakan jasa *travel influencer*, sekaligus memberikan pengaruh kepada konsumen yakni pengikut Instagramnya.

### Keuntungan jangka panjang

Akumulasi dari semua karakter *serious leisure* di atas bermuara pada keuntungan jangka panjang di masa mendatang (*durable benefits*). Keuntungan-keuntungan ini akan didapatkan seorang *travel influencer* penuh-waktu apabila telah menjalankan karirnya

dengan baik berdasarkan kriteria *serious leisure*. Beberapa keuntungan yang didapatkan seorang *travel influencer* penuh-waktu dari karirnya selama ini adalah karya yang mulai diakui banyak orang, adanya pengakuan diri dari orang lain, mendapatkan kesempatan-kesempatan dan pengalaman yang tidak semua orang dapatkan dan lupakan, misalnya (berwisata gratis ke destinasi impian). Selain itu juga, pencapaian prestasi dengan penghargaan karya dan tawaran kerjasama (*endorsement*).

Keuntungan lain bagi Satya adalah memiliki pengalaman melakukan perjalanan wisata di Norwegia. Impian ini dapat terwujud pada 2019 menurut unggahan foto di Instagram. Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan Satya:

"Perjalanan terjauhku selama ini dan salah satunya tidak terlupakan adalah saat ke Norwegia hehe. Jadi dari satu setengah bulan itu 12 hari aku di Norwegia. Apalagi pas kesana kita datang pas musim panas jadi matahari ada terus 24 jam. Jadi tuh kaya fenomena alam yang aku wow banget kaya kau bisa lihat matahari menggantung di situ selama 24 jam". (Satya, 2021)

Satya sempat mengunggah foto saat berada di Norwegia dengan keterangan tertulis pada gambar yang menceritakan tentang rasa syukurnya dapat menginjakkan kaki di Norwegia.



Gambar 9.

Satya Trekking di Norwegia

Sumber: Instagram @satyawinnie, 2021.

Pengalaman lain pun terlihat dari beberapa unggahan Hartadi Putro dalam akun



Instagramnya, @kopertraveler.id. Sejak tahun 2019 - 2021, Hartadi Putro terpilih menjadi salah satu Duta Anugerah Pesona Indonesia (API) untuk kategori *Sport & Adventure - Water Tourism*. Hingga saat ini, Hartadi Putro menyandang gelar Duta API selama dua periode, periode 2019 - 2020 dan periode 2020 - 2021. Hal ini menjadi salah satu prestasi membanggakan selama berkarir dalam *travel influencer* penuh-waktu. Bukti dari prestasinya ditunjukkan dengan tangkapan layar Instagram story @kopertraveler.id saat menghadiri Malam Anugerah Pesona Indonesia ke-5 Tahun 2020 tanggal 20 Mei 2021 seperti pada gambar 11 berikut ini.



Gambar 10.

Hartadi Putro bersama duta Anugerah Pesona Indonesia (API) saat malam anugerah Pesona Indonesia ke-5 tahun 2020

Sumber: Instagram story @kopertraveler.id, 2021.

Selanjutnya, pada Trinity, konsistensi menulisnya yang dimulai sejak tahun 2005 mengantarkannya mendapatkan banyak prestasi. Karya-karyanya diapresiasi dengan diterbitkannya 15 buku novel non-fiksi. Terlebih tahun 2019, seri buku *The Naked*

*Traveler* karya Trinity telah diadaptasi menjadi dua film layar lebar, yaitu film Trinity, *The Naked Traveler* diadaptasi dari buku *The Naked Traveler 1* sedangkan film *Trinity Traveler* diadaptasi dari buku *The Naked Traveler 2*. Selanjutnya, tawaran untuk wisata keluarga (*famtrip*) dan menjadi narasumber disjumlah acara pun sering didapatkannya. Salah satu prestasi berskala internasional yang Trinity raih adalah menjadi satu dari 70 penulis Indonesia yang diundang pada acara Frankfurt Book Fair 2015. Trinity berkesempatan untuk berbicara dihadapan tamu yang hadir. Hal ini sempat diunggah Trinity dalam akun Instagramnya @trinitytraveler pada 15 Oktober 2015.



Gambar 11.

Trinity menjadi pembicara dalam Frankfurt Book Fair 2015

Sumber: Instagram @trinitytraveler, 2021.

Terakhir, Rizal dikenal dengan *travel influencer* penuh-waktu dengan hobi mendaki gunung. Sebagai seorang *travel influencer* penuh-waktu dengan hobi mendaki, tentunya ada beberapa tujuan pribadi yang harus dicapai Rizal selama ini, salah satunya adalah mendaki Gunung Fuji di Jepang dan lima gunung tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2018, Rizal berhasil mendaki Gunung Fuji yang merupakan puncak tertinggi di Jepang. Dengan trek yang sebagian besar merupakan es dan beriklim sedang, membuat pendakian ini menjadi salah satu pengalaman tak terlupakan baginya, seperti dalam kutipan wawancara berikut,

“Banyak kalo ditanya pengalaman mah hehe, cuma nggak terlupakan dan selalu menjadi cerita, apa ya kok bisa gitu? Itu yang waktu ke Fuji. Nah kalo untuk di Indonesia sudah lima gunung tertinggi yaitu Gunung Bukit Raya, Gunung Kerinci, Gunung Semeru, Gunung Rinjani, Gunung Latimojong”.

Rizal sempat mengunggah kebahagiaanya dapat mendaki Gunung Fuji di Jepang dengan tambahan keterangan gambar kondisi di Gunung Fuji dengan trek es dan iklim sedangnya yang membuat pengalaman pendakian yang istimewa.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan dalam Instagram para *travel influencer* penuh-waktu, keuntungan yang bertahan lama merupakan akumulasi dari hasil kerja keras dan kesungguhan para *travel influencer* selama ini. Tidak hanya karir yang cemerlang dan banyaknya tawaran kerjasama, namun juga dapat mengunjungi destinasi impian menjadi salah satu keuntungan yang didapatkan dari hasil konsistensi menjalani profesi sebagai seorang *travel influencer* penuh-waktu selama ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai karir seorang *travel influencer* penuh-waktu dikaitkan dengan bagaimana seorang *travel influencer* penuh-waktu memaknai setiap perjalanannya dan juga bagaimana pola kerja seorang *travel influencer* penuh-waktu di era digital seperti sekarang ini. Berdasarkan hasil uraian pada bagian-bagian sebelumnya, berikut beberapa hasil yang didapatkan peneliti. Setiap individu memiliki kegiatan untuk mengisi setiap *leisure* atau waktu luang yang dimiliki, seperti mengisi dengan menjalani hobi, kegiatan sukarelawan, atau mempelajari hal baru sekaligus mendalaminya secara amatir. Konsep *serious leisure* mengusung aktivitas-aktivitas *leisure* tersebut, namun semata-mata bukan hanya untuk kesenangan pribadi. Perbedaan terlihat dari tujuan dilakukannya kegiatan *leisure* oleh masing-masing individu, dalam hal ini *serious leisure* melibatkan individu dalam melakukan kegiatan *leisure* untuk tujuan profesionalisme.

Berhubungan dengan fenomena *travel influencer*, aktivitas berwisata yang bermula sebagai hobi untuk mencari kesenangan dan aktivitas *leisure*. Di konsep *serious leisure*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan berwisata bagi *travel influencer* memerlukan ketulusan, kesungguhan, dan kehati-hatian dalam melakukannya. Oleh karena itu, model kerja khusus diterapkannya ketika menjalani aktivitas berwisata.

Model kerja khusus dalam implementasi *serious leisure* oleh *travel influencer* melibatkan enam hal penting yakni, ketekunan, karir, usaha serius, etos unik, identitas, keuntungan jangka panjang. Aspek-aspek tersebut merupakan proses *travel influencer* dalam menerapkan *leisure* menjadi *serious leisure*, yang saling berhubungan dan berkesinambungan demi tercapainya profesionalitas kerja. Mulai dari ketekunan, seorang *travel influencer* membentuk suatu kebiasaan yang konsisten dilakukan secara rutin seperti menulis dan membuat konten baru di media sosial. Ketekunan yang dihasilkan lambat laun menjadikan kegiatan tersebut bagian dari karir profesional yang dijalannya. Usaha serius untuk menunjang peningkatan karir seorang *travel influencer* sangat dibutuhkan, seperti melakukan kegiatan pelatihan atau mengikuti kelas khusus untuk meningkatkan daya jual seorang *travel influencer*. Begitu pula dengan etos unik *travel influencer* dalam membangun jejaring sosial dengan sesama rekan seprofesi maupun dengan calon klien yang berpotensi. Dengan demikian, mulai muncul *labelling* dan pengakuan dari audiens yang mengamati proses perkembangannya dari sosial media, bahwa aktivitas yang dilakukan oleh individu bersangkutan adalah yang biasa dilakukan oleh seorang *travel influencer*, yakni melakukan promosi wisata melalui penjenamaan diri. Proses model kerja seorang *travel influencer*, akan mencapai puncak ketika dirinya mendapatkan keuntungan jangka panjang berupa pengalaman berharga seumur hidup dan tawaran kerjasama bisnis yang berkelanjutan.

Proses awal *travel influencer* dalam menjalani model kerja tersebut tidak terjadi secara singkat, namun dijalankan secara

bertahap. Selain itu, model kerja demikian akan terus berlangsung selama *travel influencer* menjalankan kegiatan berwisata sebagai bagian dari karir profesionalnya.

Peneliti berharap apabila penelitian selanjutnya membahas upaya *travel influencer* dapat bertahan dengan terus produktif menghasilkan konten-konten pariwisata meskipun di tengah pandemi Covid-19 dan krisis pariwisata berhubungan dengan konten-konten yang diproduksi.

Penelitian ini memiliki kekurangan, yaitu lingkup golongan *influencer* yang dapat mewakili setiap kelompok, seperti *mega-influencer*, *macro-influencer*, *mid-tier influencer*, sehingga dapat mengetahui persepsi *travel influencer* terhadap *serious leisure*, menanggapi hobi dan karirnya secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengamati perbedaan antar golongan dengan pengamatan lebih mendalam terhadap konten yang dihasilkan baik dari informasi tertulis dari *caption*, gambar, dan video.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., Hjorth, L. et al, Horst, H., Galloway, A., & Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. Routledge, New York.
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*.
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.
- Hakim, I. N. (2019). Media Promosi Yang Ramah Wisatawan Milenial Millennial Tourist Friendly Promotional Media. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 1-23.
- Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Larasati, R. A. (2020). *Generasi Z Lebih Ingin Menjadi Youtuber?* Www.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/01/27/211831026/generasi-z-lebih-ingin-menjadi-youtuber>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- morningconsult.com. (2019). *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*. Www.Morningconsult.Com. <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>
- Okezone.com. (2018). *Inilah Pekerjaan Kekinian Generasi Milenial yang Berkaitan dengan Media Sosial*. <https://Economy.Okezone.Com/>. <https://economy.okezone.com/read/2018/01/28/320/1851326/inilah-pekerjaan-kekinian-generasi-milenial-yang-berkaitan-dengan-media-sosial>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus*



- 202 Juta. [Www.Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta](http://www.kompas.com/tekno/kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta)
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. *Indonesia: Kanisius*.
- Stebbins, R. A. (1996). Volunteering: A serious leisure perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(2), 211-224.
- Stephanie, C. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. [Www.Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial](http://www.kompas.com/tekno/kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial)
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305119832587.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, London: E & FN Spon. Chapman & Hall.
- Wolcott, H. F. (1992). Wolcott, Harry F., "Posturing in Qualitative Inquiry," pp. 3-52 in Margaret D. LeCompte, Wendy L. Millroy, and Judith Preissle, eds., *The Handbook of Qualitative Research in Education*. San Diego, CA: Academic Press, 1992.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.