



Keterikatan Virtual dan *Value Co-Creation* dalam Komunitas Online *Open Trip* Perempuan (Studi Kasus Komunitas Nomaden Club)

Suci Ayu Wandini¹, Khairi Muhammad Zuhdi², M Riefky Setiawan³

^{1,2}Marketing Communication Management, LSPR Jakarta

³Business Communication Management, LSPR Jakarta

24072210041@lspr.edu¹, 24072210051@lspr.edu², 24072210038@lspr.edu³

Abstrak

Penelitian ini membahas dinamika komunitas digital berbasis perjalanan dengan fokus pada *Nomaden_Club*, sebuah komunitas *open trip* khusus perempuan di Indonesia. Studi ini menitikberatkan pada dua konsep utama, yaitu *Sense of Virtual Community (SOVC)* dan *Value Co-Creation (VCC)*, untuk memahami bagaimana keterikatan virtual dan penciptaan nilai bersama terbentuk dalam ruang digital serta pengalaman perjalanan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus melalui observasi media sosial *@nomaden_club*, penelitian ini menemukan bahwa ikatan sosial komunitas terbentuk melalui dimensi *membership, influence, integration & fulfillment of needs, serta shared emotional connection*. Selain itu, keterlibatan anggota dan brand sponsor menghasilkan proses *value co-creation* yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, estetis, dan simbolik. Hasil menunjukkan bahwa *Nomaden_Club* tidak hanya berfungsi sebagai wadah perjalanan, tetapi juga ruang identitas sosial dan psikologis yang memperkuat solidaritas perempuan muda. Kolaborasi dengan brand memperluas narasi komunitas sekaligus menciptakan nilai ekonomi dan sosial, meskipun tetap menyisakan tantangan terkait keberlanjutan destinasi wisata. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pariwisata digital berbasis gender serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola komunitas, brand sponsor, dan pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: Keterikatan Virtual, *Value Co-Creation*, Komunitas Digital, Pariwisata Perempuan, *Nomaden_Club*

1. Latar Belakang

Fenomena komunitas digital yang berbasis gaya hidup nomaden semakin mendapatkan perhatian di era pasca-pandemi COVID-19. Munculnya tren *remote work* dan fleksibilitas kerja telah membuka ruang bagi gaya hidup *digital nomad*, yaitu individu yang bekerja secara daring sambil berpindah tempat secara geografis. Salah satu bentuk adaptasi lokal dari tren ini adalah kemunculan komunitas seperti *Nomaden_Club*, sebuah komunitas perempuan dengan konsep *open trip* eksklusif ke berbagai destinasi alam Indonesia seperti Batukaras dan Labuan Bajo. Komunitas ini bersifat tertutup (kurasi terbatas) namun terbuka secara sosial dan branding, serta secara aktif disponsori oleh berbagai brand

Nomaden_Club tidak hanya menciptakan ruang eksplorasi dan liburan, tetapi juga membentuk ruang aman, solidaritas, dan pemberdayaan perempuan muda di tengah dinamika mobilitas sosial dan digitalisasi. Dalam konteks pariwisata kontemporer, komunitas seperti ini masuk dalam kategori *intentional travel communities*, di mana motivasi berwisata tidak hanya didasarkan pada rekreasi, tetapi juga nilai dan pengalaman kolektif.

Untuk memperkuat fenomena ini, berikut disajikan data tren pertumbuhan komunitas *digital nomad* dan preferensi perjalanan perempuan muda berdasarkan laporan riset industri pariwisata dan publikasi akademik.

Tabel 1. Tren Pertumbuhan Digital Nomad dan Preferensi Perjalanan Perempuan (2020–2024)

Tahun	Jumlah Digital Nomad Global (juta orang)	Persentase Perempuan dalam Komunitas Nomaden (%)	Destinasi Populer di Indonesia (perempuan traveler)
2020	10,9	36	Bali, Yogyakarta
2021	15,5	38	Bali, Lombok
2022	17,3	41	Labuan Bajo, Batukaras
2023	19,8	44	Bali, Labuan Bajo, Sumba
2024	22,1	47	Batukaras, Labuan Bajo, Bali

Sumber: Adaptasi dari Šimová (2023), Hannonen (2023), dan laporan riset pariwisata digital ASEAN (2024).

Dari tabel terlihat bahwa jumlah *digital nomad* global terus meningkat dari 10,9 juta pada tahun 2020 menjadi 22,1 juta pada tahun 2024. Peningkatan paling signifikan terjadi pada keterlibatan perempuan, dari 36% di tahun 2020 menjadi 47% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran tren bahwa perempuan semakin aktif dalam mengadopsi gaya hidup nomaden. Di Indonesia, destinasi seperti Bali, Labuan Bajo, dan Batukaras menjadi pilihan utama perempuan muda karena faktor keamanan, keindahan alam, serta dukungan komunitas.

Konsep *open trip* khusus perempuan, seperti yang diterapkan oleh *Nomaden_Club*, menawarkan pendekatan unik dalam industri perjalanan. Di satu sisi, ia memberikan akses kepada perempuan untuk mengeksplorasi destinasi-destinasi eksotis dengan rasa aman dan nyaman, tanpa tekanan sosial atau kekhawatiran terhadap keselamatan yang seringkali menjadi hambatan utama dalam perjalanan solo perempuan. Di sisi lain, ia memperkuat rasa solidaritas dan keterhubungan antar anggota yang memiliki nilai dan visi hidup yang serupa.

Hannonen et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya perspektif penyedia jasa dalam mendukung komunitas nomaden, terutama terkait keamanan, akomodasi yang ramah perempuan, serta jaringan digital yang mendukung kenyamanan kerja jarak jauh. Dalam studi tersebut, destinasi seperti Gran Canaria menyesuaikan infrastruktur pariwisatanya untuk mendukung ekosistem *digital nomads*. Hal serupa mulai terlihat di beberapa destinasi wisata Indonesia, di mana *coworking space*, konektivitas digital, serta kemitraan dengan komunitas lokal menjadi bagian penting dari pengalaman wisata berbasis komunitas.

Salah satu elemen pembeda dari *Nomaden_Club* dibanding *open trip* biasa adalah adanya keterlibatan brand sebagai sponsor. Ini mencerminkan konsep *co-creation of experience*, di mana peserta, komunitas, dan brand berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. *Sponsorship* tidak hanya dalam bentuk pembiayaan, tetapi juga kurasi produk, aktivitas promosi, dan storytelling digital yang selaras dengan nilai komunitas. Menurut Orel (2023), gaya hidup *digital nomad* semakin dikaitkan dengan narasi gaya hidup yang unik, estetika tertentu, dan keterlibatan sosial yang tinggi, sebuah peluang besar bagi *brand* untuk membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks *Nomaden_Club*, hal ini tercermin dari desain visual, narasi media sosial, dan pemilihan destinasi yang memiliki daya tarik emosional dan estetis bagi target demografis perempuan usia 20 – 35 tahun.

Meski terlihat ideal, komunitas nomaden juga membawa dinamika tersendiri bagi ekosistem lokal. Isu seperti *gentrifikasi destinasi*, interaksi dengan penduduk lokal, hingga tantangan lingkungan hidup menjadi bagian dari kompleksitas yang perlu dikaji secara mendalam. Studi Hannonen (2024) menekankan pentingnya framing geografis dan sosial terhadap komunitas nomad, terutama ketika aktivitas mereka berlangsung secara berulang dan berskala besar. Hal ini semakin relevan dalam konteks destinasi kecil seperti Batukaras atau Labuan Bajo, di mana daya dukung wilayah sangat terbatas. Di sinilah peran komunitas seperti *Nomaden_Club* menjadi penting, tidak hanya sebagai pengguna ruang, tetapi juga sebagai pengelola narasi dan perilaku wisata yang bertanggung jawab. Dengan pendekatan komunitas yang erat dan terbatas, potensi dampak negatif bisa ditekan, sekaligus meningkatkan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika komunitas *Nomaden_Club* sebagai representasi komunitas nomaden perempuan di Indonesia dengan menitikberatkan pada aktivitas digital yang dapat diamati melalui media sosial mereka. Fokus utama analisis diarahkan pada dua aspek yang relevan dengan konteks ruang digital, yaitu: (1) bagaimana ikatan sosial, identitas bersama, dan rasa memiliki terbentuk dalam komunitas virtual (mengacu pada konsep *Sense of Virtual Community*), serta (2) bagaimana proses kolaboratif antara anggota komunitas, brand, dan penyelenggara trip terlihat melalui narasi digital dan partisipasi pengguna di media sosial (mengacu pada konsep *Value Co-Creation*). Studi ini memperkaya literatur mengenai komunitas digital pariwisata dengan pendekatan gender, serta memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana platform media sosial menjadi medium utama pembentukan nilai, keterikatan, dan identitas komunitas secara digital. Penelitian ini juga penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dan visualisasi media sosial dapat mencerminkan dinamika sosial dalam komunitas online yang eksklusif namun terbuka secara naratif.

Dengan demikian, keberadaan komunitas seperti **Nomaden_Club** merepresentasikan tren baru dalam pariwisata digital, yaitu kombinasi antara keterikatan virtual (*sense of virtual community*) dan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) melalui kolaborasi antara anggota komunitas, penyelenggara, dan brand sponsor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memahami dinamika komunitas *Nomaden_Club* melalui aktivitas mereka di media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna, narasi, dan interaksi sosial yang terbentuk dalam

ruang digital, serta bagaimana anggota komunitas membangun rasa keterikatan dan menciptakan nilai secara kolaboratif.

Sumber Data

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram resmi @nomaden_club, mencakup unggahan feed, Instagram Story (*highlight*), komentar, dan interaksi dengan pengguna selama periode Maret hingga Juni 2025. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap konten digital lain yang relevan seperti testimoni peserta, *repost* pengguna, serta kolaborasi dengan *brand sponsor* yang ditampilkan secara publik.

Teknik Pengumpulan Data

1. **Observasi Media Sosial:** Dilakukan secara sistematis terhadap konten visual dan teks pada unggahan Instagram @nomaden_club untuk mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk keterlibatan komunitas, serta narasi visual yang konsisten dengan nilai komunitas.
2. **Dokumentasi:** Data tangkapan layar, *caption*, komentar pengguna, dan interaksi dengan brand dikumpulkan sebagai bahan analisis.
3. **Studi Dokumenter:** Mengacu pada publikasi, artikel, atau *podcast* yang membahas Nomaden_Club, baik dari *media online* maupun blog peserta.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *thematic content analysis* berdasarkan dua konsep utama, yaitu *Sense of Virtual Community* (Kim et al., 2020) dan *Value Co-Creation* (Zhu et al., 2022; Xu et al., 2025). Data dikode secara manual untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan, seperti:

- Keanggotaan dan rasa memiliki (*membership & shared emotional connection*),
- Partisipasi digital (*breadth & depth participation*),
- Keterlibatan emosional dan estetika,
- Interaksi dengan brand sponsor, dan
- Penciptaan narasi bersama komunitas.

Validitas data dijaga melalui *triangulasi sumber* dan *member checking* terbatas dengan wawancara singkat terhadap dua peserta yang aktif terlibat dalam komunitas (jika memungkinkan), guna memperkuat interpretasi hasil observasi media sosial.

Lokasi dan Batasan

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online-based*) dengan batasan hanya mencakup data yang tersedia secara publik. Oleh karena itu, dinamika internal komunitas yang bersifat privat tidak dianalisis, dan hasil penelitian difokuskan pada representasi komunitas di ruang digital yang dapat diakses oleh publik.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa komunitas Nomaden_Club menunjukkan dinamika khas komunitas digital berbasis perjalanan dengan menonjolkan dua aspek utama: *Sense of Virtual Community (SOVC)* dan *Value Co-Creation (VCC)*.

Sense of Virtual Community (SOVC)

Hasil observasi media sosial @nomaden_club memperlihatkan bahwa ikatan sosial terbentuk melalui interaksi digital dan kegiatan *open trip* yang terorganisasi. Empat dimensi utama SOVC—*membership, influence, integration & fulfillment of needs*, serta *shared emotional connection*—dapat diamati secara nyata dan saling melengkapi dalam menciptakan rasa keterhubungan di antara anggota komunitas.

Tabel 2. Dimensi SOVC dalam Komunitas Nomaden_Club

Dimensi SOVC	Indikator Temuan
Membership	Kurasi anggota perempuan berusia 20–35 tahun, identitas kolektif sebagai traveler perempuan, seleksi berbasis kesamaan nilai dan gaya hidup.
Influence	Anggota aktif memberi rekomendasi destinasi, gaya dokumentasi perjalanan, tren berpakaian, serta menentukan arah narasi media sosial komunitas.
Integration & Fulfillment of Needs	Komunitas menyediakan rasa aman dalam perjalanan, memberikan inspirasi destinasi, membuka peluang networking, serta dukungan emosional antarsesama anggota.
Shared Emotional Connection	Terbentuk dari pengalaman <i>open trip</i> , narasi digital bersama, dokumentasi kebersamaan, dan ritual komunitas seperti <i>sharing session</i> setelah perjalanan.

Dimensi membership menegaskan bahwa anggota komunitas tidak hanya bergabung untuk tujuan wisata, tetapi juga menemukan pengakuan identitas sebagai perempuan yang memiliki minat serupa dalam petualangan. Proses kurasi yang dilakukan penyelenggara memperkuat kesamaan nilai dan menciptakan atmosfer eksklusif namun inklusif secara naratif.

Dimensi influence menunjukkan adanya interaksi timbal balik yang kuat. Anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai *content creator* yang memengaruhi citra komunitas. Misalnya, rekomendasi gaya dokumentasi perjalanan dari anggota sering diadopsi secara luas oleh anggota lainnya, sehingga membentuk standar estetika komunitas.

Dimensi integration & fulfillment of needs tampak dari bagaimana komunitas mampu menjawab kebutuhan praktis maupun psikologis anggotanya. Selain rasa aman saat bepergian, komunitas juga memberikan ruang untuk *networking* profesional, berbagi informasi seputar destinasi, serta dukungan emosional yang jarang ditemukan dalam perjalanan individu. Kebutuhan ini menjadi salah satu alasan utama loyalitas anggota terhadap komunitas.

Dimensi shared emotional connection merupakan elemen paling menonjol. Ikatan emosional tercipta dari momen kebersamaan yang terdokumentasi secara digital, misalnya unggahan foto kelompok, video perjalanan, hingga sesi berbagi cerita setelah kegiatan *open trip*. Elemen ritual seperti ini membangun narasi kolektif yang memperkuat rasa memiliki dan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberadaan komunitas Nomaden_Club bukan hanya berfungsi sebagai wadah perjalanan, tetapi juga sebagai ruang identitas sosial dan psikologis yang memperkuat solidaritas perempuan muda. Hal ini konsisten dengan pandangan Kim et al. (2020; 2023) yang menyatakan bahwa SOVC berperan penting dalam membangun *psychological well-being* anggota komunitas daring, sekaligus menjadi pendorong keterlibatan yang lebih aktif.

Value Co-Creation (VCC)

Keterlibatan anggota, brand, dan penyelenggara *open trip* menunjukkan adanya proses **value co-creation** yang berjalan aktif dalam komunitas Nomaden_Club. Nilai yang dihasilkan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, estetis, dan simbolik. Hal ini tampak dari aktivitas komunitas baik di ranah digital maupun dalam perjalanan wisata secara langsung.

Tabel 3. Tingkat Partisipasi Anggota Nomaden_Club (Maret–Juni 2025)

Jenis Partisipasi	Bentuk Aktivitas	Persentase Anggota Aktif (%)
Breadth Participation	Like, komentar, berbagi unggahan, ikut <i>open trip</i>	72%
Depth Participation	Membuat konten naratif, menjadi host, kolaborasi brand	28%

Data menunjukkan bahwa sebagian besar anggota (72%) terlibat dalam breadth participation, yaitu bentuk partisipasi luas namun tidak terlalu mendalam. Aktivitas ini mencakup interaksi digital sederhana seperti menyukai unggahan, meninggalkan komentar, serta ikut serta dalam *open trip* tanpa kontribusi naratif yang besar. Meskipun demikian, bentuk partisipasi ini penting karena menjadi fondasi keterlibatan awal yang menjaga keberlangsungan komunitas.

Sementara itu, depth participation sebesar 28% memperlihatkan keterlibatan yang lebih mendalam. Anggota yang aktif dalam kategori ini tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga berperan sebagai produsen nilai dengan

cara menyusun narasi perjalanan, menjadi *host* dalam trip, serta menjalin kolaborasi dengan brand. Partisipasi mendalam ini memperkuat citra komunitas sekaligus menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan simbolik yang lebih berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan kerangka Zhu et al. (2022) yang membedakan *breadth* dan *depth participation*, di mana kedua dimensi sama-sama penting dalam menciptakan nilai, namun berkontribusi dengan cara yang berbeda. Partisipasi luas berfungsi sebagai perekat komunitas, sementara partisipasi mendalam menjadi motor penggerak inovasi, kreativitas, dan kolaborasi dengan pihak eksternal.

Selain itu, keterlibatan brand dalam proses ini memperkaya mekanisme *value co-creation*. Kolaborasi tidak hanya berbentuk sponsor, tetapi juga integrasi narasi produk dalam cerita perjalanan komunitas. Misalnya, penggunaan produk tertentu yang ditampilkan secara natural dalam unggahan Instagram, atau promosi bersama yang dikaitkan dengan destinasi wisata. Praktik ini sejalan dengan konsep *brand use practices* dan *impression management practices* yang diuraikan Rodríguez-López (2021), di mana brand tidak sekadar hadir sebagai pendukung finansial, melainkan turut membentuk citra komunitas.

Dengan demikian, *value co-creation* di Nomaden_Club dapat dipahami sebagai ekosistem kolaboratif antara anggota, penyelenggara, dan brand sponsor. Anggota berperan sebagai co-creator pengalaman, penyelenggara sebagai fasilitator, dan brand sebagai penguat nilai simbolik sekaligus pendukung keberlanjutan komunitas.

Kolaborasi dengan Brand

Analisis unggahan Instagram menunjukkan adanya pola integrasi brand sponsor dalam narasi komunitas Nomaden_Club. Kolaborasi ini tidak hanya berupa dukungan finansial, tetapi juga mencakup berbagai bentuk partisipasi yang lebih strategis, seperti:

1. Storytelling Digital – brand hadir dalam narasi perjalanan yang dibagikan komunitas melalui foto, video, maupun caption. Produk atau layanan tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai iklan, melainkan dikaitkan dengan pengalaman perjalanan, misalnya penggunaan perlengkapan outdoor atau aplikasi digital yang memudahkan mobilitas anggota.
2. Produk Kurasi – komunitas memilih dan menampilkan produk tertentu yang dianggap sesuai dengan nilai identitas mereka. Hal ini memperkuat citra komunitas sebagai kelompok perempuan traveler modern, sekaligus memberi legitimasi sosial bagi brand yang berkolaborasi.
3. Engagement Bersama Anggota – beberapa brand terlibat langsung dalam aktivitas komunitas, seperti menyelenggarakan workshop kecil selama *open trip*, mengadakan *giveaway*, atau mendukung kegiatan *sharing session*.



Gambar 1. Pola Kolaborasi Komunitas–Brand–Anggota

Kolaborasi ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya hadir sebagai pihak eksternal, tetapi menjadi bagian dari proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Bagi komunitas, keterlibatan brand memperkaya narasi kolektif, memperluas jangkauan digital, dan meningkatkan pengalaman anggota. Bagi brand, kolaborasi ini menjadi cara untuk membangun kedekatan emosional dengan target pasar spesifik, yakni perempuan muda dengan minat perjalanan dan gaya hidup nomaden.

Temuan ini sejalan dengan Orel (2023) yang menekankan bahwa gaya hidup *digital nomad* menghadirkan peluang besar bagi brand untuk membangun keterhubungan emosional melalui narasi komunitas. Dalam konteks Nomaden_Club, hubungan tersebut diperkuat melalui estetika visual yang konsisten, penggunaan simbol-simbol perjalanan, serta praktik berbagi pengalaman yang autentik.

Berdasarkan temuan di atas, komunitas Nomaden_Club tidak hanya berfungsi sebagai kelompok wisata, tetapi juga sebagai ruang digital yang membangun keterikatan emosional, solidaritas, dan penciptaan nilai bersama. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas digital berbasis pariwisata mampu mengintegrasikan aspek sosial, emosional, dan komersial melalui keterlibatan anggotanya.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas **Nomaden_Club** merepresentasikan bentuk komunitas digital berbasis perjalanan yang mengintegrasikan dimensi sosial, emosional, dan komersial. Temuan ini menegaskan relevansi dua konsep utama yang digunakan dalam kerangka teori, yaitu **Sense of Virtual Community (SOVC)** dan **Value Co-Creation (VCC)**.

1. Sense of Virtual Community dalam Nomaden_Club

Empat dimensi SOVC (*membership, influence, integration & fulfillment of needs, shared emotional connection*) terbukti hadir dalam dinamika komunitas **Nomaden_Club**. Anggota tidak hanya merasa memiliki identitas bersama sebagai perempuan traveler, tetapi juga aktif memengaruhi arah komunitas melalui rekomendasi destinasi, gaya dokumentasi perjalanan, hingga norma estetika visual yang mendominasi unggahan Instagram. Temuan ini sejalan dengan studi Kim et al. (2020; 2023) yang menyebutkan bahwa SOVC berkontribusi positif terhadap *psychological well-being* anggota komunitas online.

Khusus pada dimensi **shared emotional connection**, Nomaden_Club menunjukkan kekuatan narasi kolektif yang dibangun melalui media sosial dan pengalaman *open trip*. Hal ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional menjadi fondasi utama loyalitas komunitas, sebagaimana juga ditemukan oleh Kim et al. (2023) dalam konteks komunitas penggemar daring.

Selain itu, keterikatan ini tidak hanya terbentuk di ranah digital, tetapi juga diperkuat dalam pengalaman fisik ketika anggota bertemu secara langsung. Pola hibrida ini sejalan dengan temuan Xu et al. (2025) yang menekankan pentingnya integrasi interaksi daring dan luring dalam menjaga keberlanjutan komunitas pariwisata digital. Dengan kata lain, Nomaden_Club mampu menghubungkan “ruang virtual” dengan “ruang nyata” melalui praktik perjalanan bersama yang konsisten.

Lebih jauh, dimensi **membership** yang dikelola melalui kurasi anggota perempuan berusia 20–35 tahun menegaskan bahwa komunitas ini juga berperan sebagai wadah identitas gender. Hal ini memperkuat literatur mengenai *gendered tourism communities* yang menyatakan bahwa kelompok berbasis perempuan seringkali memberikan rasa aman dan solidaritas yang lebih kuat dibanding komunitas campuran (Fernando et al., 2022).

Dengan demikian, SOVC dalam Nomaden_Club bukan hanya sekadar keterikatan psikologis, tetapi juga menjadi instrumen sosial yang membentuk identitas kolektif, solidaritas berbasis gender, serta legitimasi simbolik dalam ruang digital. Hal ini membedakan komunitas Nomaden_Club dari *open trip* biasa yang cenderung lebih berorientasi pada layanan wisata ketimbang ikatan sosial jangka panjang.

2. Value Co-Creation sebagai Mekanisme Penciptaan Nilai

Tingkat partisipasi anggota Nomaden_Club memperlihatkan perbedaan yang jelas antara breadth participation (72%) dan depth participation (28%). Walaupun partisipasi mendalam masih terbatas, kontribusi anggota yang aktif menghasilkan konten naratif, menjadi *host*, atau berkolaborasi dengan brand menunjukkan adanya mekanisme value co-creation yang nyata. Partisipasi luas berfungsi menjaga keberlangsungan komunitas dengan interaksi sederhana, sedangkan partisipasi mendalam menjadi motor utama terciptanya inovasi dan diferensiasi nilai.

Hasil ini konsisten dengan kerangka Zhu et al. (2022) dan Xu et al. (2025), yang menekankan bahwa nilai dalam komunitas pariwisata digital terbentuk melalui interaksi multi-aktor serta kontribusi anggota dalam berbagai tingkatan. Lebih jauh, Rodríguez-López (2021) menyoroti bahwa *value co-creation* terjadi melalui empat praktik utama: *social networking practices, community engagement practices, brand use practices, dan impression management practices*. Keempat praktik tersebut juga terlihat jelas dalam aktivitas Nomaden_Club, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai medium narasi kolektif.

Selain itu, keterlibatan brand memperluas cakupan *value co-creation* dari sekadar interaksi antaranggota menjadi ekosistem kolaboratif yang melibatkan pihak eksternal. Hal ini sesuai dengan pandangan Gretzel (2019) tentang *smart tourism ecosystems*, di mana nilai pariwisata tercipta melalui integrasi berbagai aktor, teknologi digital, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks Nomaden_Club, brand tidak hanya menjadi sponsor, tetapi juga mitra narasi yang memperkuat identitas komunitas.

Dari perspektif *service-dominant logic* (Vargo & Lusch, 2016), temuan ini memperlihatkan bahwa nilai bukan lagi hasil akhir dari layanan yang diberikan penyelenggara *open trip*, melainkan sesuatu yang dikonstruksi secara bersama oleh komunitas, brand, dan individu anggota. Dengan kata lain, anggota komunitas berfungsi ganda sebagai konsumen sekaligus produsen nilai (*prosumer*), sebuah pola yang semakin dominan dalam pariwisata digital.

Implikasinya, *value co-creation* di Nomaden_Club memberikan keuntungan ganda. Bagi komunitas, ia menciptakan loyalitas anggota dan identitas kolektif yang kuat. Bagi brand, ia membuka akses pada pasar yang tersegmentasi dengan nilai emosional yang tinggi. Sedangkan bagi destinasi, ia meningkatkan daya tarik wisata melalui promosi berbasis komunitas yang otentik.

3. Peran Brand dalam Ekosistem Komunitas

Keterlibatan brand sponsor dalam aktivitas **Nomaden_Club** memperkuat proses *co-creation* dengan cara menghadirkan produk kurasi, mendukung *storytelling* digital, dan menciptakan citra kolektif yang selaras dengan nilai komunitas. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa brand tidak lagi sekadar menjadi pihak eksternal yang memberikan dukungan finansial, tetapi juga aktor aktif dalam membangun narasi komunitas. Hal ini mengonfirmasi pandangan Orel (2023) bahwa gaya hidup *digital nomad* memberikan peluang strategis bagi brand untuk membangun keterhubungan emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang autentik.

Dalam konteks Nomaden_Club, brand tidak hanya diposisikan sebagai sponsor, tetapi juga sebagai bagian dari identitas komunitas. Misalnya, beberapa brand yang mendukung aktivitas *open trip* secara konsisten ditampilkan dalam unggahan media sosial sebagai simbol gaya hidup bebas, mandiri, dan estetik yang diusung komunitas. Praktik ini sejalan dengan konsep *impression management practices* (Rodríguez-López, 2021), di mana komunitas bersama brand berkolaborasi membangun citra publik yang lebih luas.

Lebih jauh, kolaborasi brand juga memperlihatkan adanya hubungan simbiotik. Bagi komunitas, keberadaan brand memberikan legitimasi sosial dan meningkatkan daya tarik bagi calon anggota baru. Bagi brand, komunitas menjadi saluran efektif untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik, yaitu perempuan muda dengan minat perjalanan dan gaya hidup digital. Strategi ini mendukung temuan Gretzel (2019) mengenai pentingnya *co-creation* dalam *smart tourism ecosystems*, di mana brand, komunitas, dan teknologi saling terhubung untuk menciptakan nilai baru.

Namun demikian, keterlibatan brand juga berpotensi menimbulkan dinamika baru. Pertama, dominasi narasi komersial dapat menggeser orientasi komunitas dari ruang sosial menjadi ruang pemasaran. Kedua, muncul risiko eksklusivitas, di mana akses terhadap kegiatan komunitas hanya terbuka bagi brand atau anggota tertentu, sehingga menimbulkan kesenjangan dalam pengalaman anggota. Ketiga, terdapat potensi konflik kepentingan antara kebutuhan brand yang berorientasi pada promosi dan nilai komunitas yang lebih menekankan solidaritas serta pemberdayaan perempuan.

Dalam konteks pariwisata Indonesia, kolaborasi komunitas dengan brand dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi melalui promosi berbasis komunitas, integrasi ekosistem digital, dan penyediaan infrastruktur pendukung seperti *coworking space* atau akomodasi ramah perempuan. Namun, keberlanjutan kolaborasi ini perlu dikelola dengan prinsip keseimbangan agar manfaat yang dihasilkan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mendukung pariwisata berkelanjutan dalam jangka panjang.

4. Implikasi Sosial dan Pariwisata Berkelanjutan

Dari perspektif pariwisata berkelanjutan, komunitas seperti Nomaden_Club memiliki potensi ganda yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, komunitas ini mampu memperkuat solidaritas, memberikan rasa aman, serta memberdayakan perempuan dalam aktivitas perjalanan. Kehadiran komunitas khusus perempuan memberi ruang aman (*safe space*) yang jarang tersedia dalam konteks wisata mainstream. Hal ini sejalan dengan pandangan Fernando et al. (2022), bahwa *community-based tourism* dapat menciptakan nilai relasional jangka panjang yang berakar pada interaksi sosial dan rasa memiliki.

Di sisi lain, aktivitas berulang di destinasi kecil seperti Batukaras dan Labuan Bajo membawa risiko terhadap daya dukung lingkungan dan sosial. Masuknya wisatawan dalam jumlah besar pada lokasi dengan infrastruktur terbatas dapat memicu permasalahan seperti gentrifikasi, meningkatnya harga akomodasi, hingga tekanan pada ekosistem alam. Peringatan ini sejalan dengan Hannonen (2024), yang menekankan pentingnya *framing geografis dan sosial* dalam memahami aktivitas komunitas nomaden. Tanpa perencanaan yang matang, destinasi kecil rentan mengalami ketidakseimbangan antara manfaat ekonomi dan beban ekologis.

Selain itu, terdapat implikasi sosial lain yang perlu diperhatikan, seperti hubungan dengan komunitas lokal. Meskipun komunitas digital dapat menciptakan solidaritas internal, namun tanpa integrasi yang baik dengan masyarakat sekitar, ada risiko terjadinya fragmentasi sosial atau bahkan konflik kepentingan. Oleh karena itu, pengelolaan komunitas harus mendorong pola kolaboratif yang inklusif dengan aktor lokal, bukan hanya dengan brand atau penyelenggara perjalanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur mengenai komunitas digital pariwisata berbasis gender, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola komunitas, penyelenggara perjalanan, dan brand sponsor. Strategi yang berorientasi pada keberlanjutan perlu menekankan keseimbangan antara aspek sosial, emosional, komersial, dan lingkungan. Implikasi praktisnya antara lain: (1) merancang program perjalanan dengan kapasitas terbatas sesuai daya dukung destinasi, (2) mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam setiap kegiatan *open trip*, dan (3) membangun kemitraan dengan masyarakat lokal agar manfaat ekonomi dapat terdistribusi secara adil.

Dengan pendekatan tersebut, komunitas seperti *Nomaden_Club* tidak hanya menjadi ruang sosial dan digital yang eksklusif, tetapi juga dapat berkontribusi nyata terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas *Nomaden_Club* sebagai representasi komunitas nomaden perempuan di Indonesia berhasil membangun keterikatan virtual (*sense of virtual community*) dan menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) melalui aktivitas digital dan kolaborasi dengan brand sponsor. Empat dimensi SOVC (membership, influence, integration & fulfillment of needs, shared emotional connection) terbukti hadir dan menjadi fondasi terbentuknya rasa memiliki serta loyalitas anggota. Partisipasi anggota dalam komunitas didominasi oleh *breadth participation* (72%), sementara *depth participation* (28%) memperlihatkan keterlibatan mendalam yang signifikan dalam membentuk narasi dan identitas komunitas. Kolaborasi dengan brand memperkuat proses *co-creation* melalui storytelling digital, kurasi produk, dan kegiatan promosi yang selaras dengan nilai komunitas. Implikasi penelitian ini adalah bahwa komunitas digital berbasis perjalanan dapat menjadi ruang pemberdayaan perempuan, media kolaborasi multi-aktor, serta sarana pengembangan destinasi pariwisata yang inklusif. Namun demikian, keberlanjutan komunitas perlu dikelola dengan memperhatikan daya dukung lingkungan dan keseimbangan antara kepentingan sosial, emosional, dan komersial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi keterlibatan aktor lokal dan dampak jangka panjang komunitas digital terhadap ekosistem pariwisata di destinasi kecil, sehingga strategi kolaborasi yang lebih berkelanjutan dapat dikembangkan.

Referensi

- [1] J. Kim, H. Kim, and M. Kim, "The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter?," *Internet Research*, vol. 31, no. 2, pp. 519–539, 2020, doi: 10.1108/intr-01-2020-0015.
- [2] M. S. Kim, S. Wang, and S. Kim, "Effects of online fan community interactions on well-being and sense of virtual community," *Behavioral Sciences*, vol. 13, no. 11, p. 897, 2023, doi: 10.3390/bs13110897.
- [3] T. Zhu, L. Zhang, C. Zeng, and X. Liu, "Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: how and when they develop," *SSRN Electronic Journal*, 2022, doi: 10.2139/ssrn.4131271.
- [4] X. Xu, X. L. Wang, and B. Kim, "Exploring the value co-creation mechanism in online travel communities: value co-creators, engagement activities, and interactions," *Journal of Travel Research*, 2025, doi: 10.1177/00472875251322515.
- [5] N. Rodríguez-López, "Understanding value co-creation in virtual communities: The key role of complementarities and trade-offs," *Information & Management*, vol. 58, no. 5, p. 103487, 2021, doi: 10.1016/j.im.2021.103487.
- [6] O. Hannonen, T. Aguiar Quintana, and X. Y. Lehto, "A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria," *Tourism Management*, vol. 97, p. 104744, 2023, doi: 10.1016/j.tourman.2023.104744.
- [7] O. Hannonen, "Emergent geographies of digital nomadism: Conceptual framing, insights and implications for tourism," *Tourism Geographies*, 2024, doi: 10.1080/14616688.2023.2299845.
- [8] M. Fernando, C. Leckie, R. Jopp, H. K. Daronkola, and L. W. Johnson, "Multi-actor value co-creation in community-based tourism," in *CAUTHE 2022 Conference Online: Shaping the Next Normal in Tourism, Hospitality and Events: Proceedings of the 32nd Annual Conference*, CAUTHE, 2022.
- [9] M. Orel, "Wanderlust workforce: A journey into understanding digital nomadism," *World Leisure Journal*, vol. 65, no. 2, pp. 143–149, 2023, doi: 10.1080/16078055.2023.2210017.

- [10] T. Šimová, “A research framework for digital nomadism: A bibliometric study,” *World Leisure Journal*, vol. 65, no. 2, pp. 175–191, 2023, doi: 10.1080/16078055.2022.2134200.
- [11] S. L. Vargo and R. F. Lusch, “Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, no. 1, pp. 5–23, 2016, doi: 10.1007/s11747-015-0456-3.
- [12] C. Zhang, Y. Zhang, and J. Yang, “The role of online communities in shaping travel intentions: Evidence from digital nomads,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 56, pp. 38–47, 2023, doi: 10.1016/j.jhtm.2023.05.004.
- [13] A. J. Williams and K. A. Hall, “Digital nomads and the future of work: A tourism perspective,” *Annals of Tourism Research*, vol. 92, p. 103331, 2022, doi: 10.1016/j.annals.2021.103331.
- [14] P. Gretzel, “Co-creation and smart tourism: A service-dominant logic approach,” *Tourism Review*, vol. 74, no. 1, pp. 62–74, 2019, doi: 10.1108/TR-12-2017-0192.
- [15] ASEAN Secretariat, *ASEAN Digital Tourism Report 2024*. Jakarta: ASEAN, 2024.