

INTISARI

Komunitas *Postcrossing* Indonesia (KPI) adalah komunitas bagi para pegiat kartu pos yang terbentuk dari sebuah situs untuk berkirim kartu pos bernama *Postcrossing*. Situs *Postcrossing* memfasilitasi penggunaanya untuk dapat mengirim dan menerima kartu pos dari para pengguna lain di berbagai negara. Keunggulan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan pariwisata Indonesia melalui media kartu pos. Hal tersebut mendasari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui peran komunitas di luar lingkup pariwisata dalam mengenalkan pariwisata Indonesia dari kegiatan berkirim kartu pos dan untuk mengetahui representasi pariwisata Indonesia yang dipilih pada kartu pos yang dikirim. Tugas akhir ini menggunakan metode penelitian kualitatif berjenis studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara berpedoman dan sampling *snowball*. Penelitian ini memiliki data primer yang bersumber dari hasil wawancara dan data sekunder yang bersumber dari dokumentasi serta studi literatur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa representasi pariwisata Indonesia pada kartu pos yang dikirim dikelompokkan menjadi dua, yaitu daya tarik wisata alam dan budaya. Selain itu, situs *Postcrossing* bagi para anggota KPI selain untuk menyalurkan aktivitas kegemaran juga menjadi sebuah sarana yang digunakan untuk mengenalkan pariwisata Indonesia kepada para penerima kartu pos di luar negeri.

Kata kunci: pengenalan pariwisata, representasi pariwisata, *destination awareness*.

ABSTRACT

Komunitas Postcrossing Indonesia (KPI) is a community for postcard enthusiasts based on a postcard sending website called *Postcrossing*. The *Postcrossing* website allows its members to send and receive postcards from users worldwide. Those advantages can be used to introduce Indonesian tourism through postcards. Based on the suggestion, this study is undertaken to determine the role of communities in the scope of tourism in introducing Indonesian tourism through postcard sending activities and to determine the representation of Indonesian tourism by the postcards sent. This final project used a qualitative research method with the type of case study. As for the data collection techniques, guided interviews and snowball sampling were used. Primary data of this research were from the interviews; meanwhile, the secondary data were based on documentation and literature studies. The results of this study demonstrate that the representation of Indonesian tourism from the postcards sent is grouped into two categories, namely natural and cultural attractions. Furthermore, *Postcrossing* website for KPI members is not only a platform for channeling their hobby but also a means to introduce Indonesian tourism to postcard recipients abroad.

Keywords: tourism introduction, tourism representation, *destination awareness*.