

## Motivasi Wisatawan Surabaya Untuk Berbagi Pengalaman Wisata di Pulau Bali Melalui Media Sosial

**Ayu Intan Yuliani**

Manajemen Layanan dan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
yoyoyoyo93@yahoo.com

**Abstrak** - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan motivasi yang mendorong wisatawan Surabaya untuk membagi pengalaman berwisatanya saat berada di Pulau Bali melalui media sosial. Media Sosial yang dipilih terbagi menjadi delapan jenis media sosial. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang bertempat tinggal di Surabaya dan pernah melakukan perjalanan wisata di Pulau Bali. Dipilihnya responden tersebut dimaksudkan agar informasi atau data yang didapat untuk kebutuhan penelitian sesuai dengan kenyataan (obyektif). Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis aras dan skala yaitu nominal serta ordinal. Pengumpulan data berasal dari data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden dan bersifat tertutup (*close ended questions*), yaitu jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternative jawaban. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan tabulasi silang dengan statistik uji chi-square pada signifikansi 0,05% ( $p < 0,05$ ) dengan menggunakan program SPSS 20.0. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa ada motivasi yang mendorong wisatawan Surabaya untuk membagi pengalaman wisatanya di Pulau Bali melalui media sosial. Dimensi yang memiliki frekuensi setuju tertinggi ada pada *self-centred motivations* dengan pernyataan frekuensi setuju tertinggi pada pernyataan saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan.

**Kata kunci** : *Sharing Motivation*, Media Sosial, Wisatawan

**Abstract** – *The purpose of this research is to describe the motivation that drives tourists Surabaya for sharing their tourism experiences while in Bali through social media. Social media that is selected is divided into eight types of social media. The target population used in this study are domestic tourists who reside in Surabaya and who had a holiday in Bali. The choice of respondents is intended that the information or data obtained for research needs in accordance with the fact (objective). Aras and scales used in this study using two types of aras or scale that is nominal and ordinal. The collection of data derived from primary data by distributing questionnaires were distributed to the respondents and is closed (close-ended questions), the respondents have been restricted by providing alternative answers. The samples were determined in this study a total of 150 respondents. Data processing method used in this study include the use of validity, reliability, descriptive statistics and cross-tabulations with chi-square test statistic at 0.05% ( $p < 0.05$ ) by using SPSS 20.0. From this study showed that there are*

*motivations that encourage tourists Surabaya for sharing their tourism experiences in Bali through social media. Dimension which has the highest frequency agree there on a self-centred motivations with the highest frequency agree in the statement I want to maintain social connections and friendship.*

**Keywords:** *Sharing Motivation, Social Media, Tourist*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata saat ini merupakan industri yang menjanjikan, hampir di seluruh dunia kita akan bertemu orang-orang dari berbagai belahan dunia datang berkunjung untuk sekedar menikmati waktu liburan maupun untuk kepentingan lainnya. Oleh karenanya, industri pariwisata dapat meningkatkan kemajuan ekonomi suatu negara dengan adanya pendapatan sumber devisa dari wisatawan asing, membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan standar hidup. Pariwisata di Indonesia itu sendiri bisa dikatakan sebagai sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit (<http://wikipedia.com>). Indonesia juga merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara – negara anggota G20. (<http://travel.kompas.com>). Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi yang termasuk dalam sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis. Informasi ini didapat dari data Badan Pusat Statistik, 11 provinsi tersebut ialah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. ([pusdiklat.bps.go.id](http://pusdiklat.bps.go.id)). Hal ini menandakan bahwa pulau Bali merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki banyak atraksi wisata serta obyek-obyek wisata yang menimbulkan keinginan untuk melakukan perjalanan liburan di Pulau Bali. Pariwisata di daerah Bali merupakan sektor paling maju dan berkembang, tetapi masih berpeluang untuk dikembangkan lebih modern lagi. Daerah ini memiliki obyek wisata yang beragam yaitu 47 wisata alam, wisata sejarah serta 83 wisata budaya. (<http://www.indonesia.go.id>). Banyak penghargaan yang diraih pulau Bali yang menunjukkan eksistensinya di Industri Pariwisata salah satunya ialah menjadi juara 1 dalam kategori The Best Island in Asia pada tahun 2014. Seiring perkembangan zaman, berwisata semakin moderen dengan dukungan teknologi

yaitu dengan adanya internet dan media sosial. Dengan adanya media sosial, orang-orang tidak hanya mencari informasi pengetahuan tetapi juga mencari informasi pariwisata serta sebagai alat *sharing* pengetahuan maupun pengalaman. Hasil riset New York Times kepada 2500 responden menunjukkan kecenderungan orang-orang berbagi di dorong oleh berbagai alasan diantaranya: (1) untuk menyampaikan konten berharga dan menghibur ke orang lain, (2) untuk mendefinisikan diri mereka ke orang lain (menjelaskan orang lain sedikit mengenai jati diri mereka, (3) untuk menumbuhkan hubungan dengan orang lain, (4) untuk memenuhi hasrat diri sendiri agar lebih merasa terlibat dalam perkembangan dunia ini, (5) untuk menyebarkan konten tersebut karena mereka peduli (<https://id.berita.yahoo.com>). Hasil survei TripAdvisor pada 2014 juga menunjukkan kecenderungan para pelancong muda dalam memilih destinasi wisata ternyata begitu dipengaruhi oleh rekomendasi yang berasal dari social platform. Anak muda sangat peduli dengan rekomendasi yang datang dari orang di sekitarnya, baik secara personal maupun melalui media sosial (<http://travel.kompas.com>).

Penelitian ini menggunakan variabel *sharing motivation* dengan dua dimensi yang dikemukakan Hsu *et al* (2007) yaitu *self-centred motivation* dan *community-related motivation*. *Self-centred motivation* adalah harapan secara personal (*personal expectations*) yang membawa kepada motivasi yang terpusat pada diri sendiri (*self-centered*) yang lebih luas termasuk kemungkinan untuk mendapatkan rasa hormat dan pengakuan, meningkatkan ikatan sosial, meningkatkan harga diri seseorang, kenikmatan aktivitas online, dan mencapai peningkatan kerja sama. Motivasi *self-centred* dapat berupa dorongan seseorang untuk berkontribusi terhadap sebuah website yang berguna untuk dirinya sendiri, mengelola dan mempertahankan hubungan sosialnya, membagi kesan dan untuk semakin diakui terkait pengalaman wisatanya. *Community-related motivation* adalah motivasi yang berfokus terhadap harapan mengenai akibat yang mungkin terjadi dari pengalaman online dalam komunitas virtual atau para pengguna media sosial lainnya. Penelitian komunitas virtual mengidentifikasi bahwa kegiatan berbagi memiliki kaitan dengan norma-norma sosial, kepentingan, dan tujuan (Williams, 2009), untuk membantu masyarakat mencapai tujuan atau melanjutkan operasi

(Hsu et al., 2007). Hal ini termasuk rasa solidaritas serta sebagai bagian dari komunitas. Motivasi *community-related* berupa upaya untuk menolong orang lain dan mencegah orang lain dari penggunaan produk wisata yang buruk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi adalah wisatawan domestik pria atau wanita yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali. Karakteristik populasinya adalah berpendidikan minimal terakhir SMA, berdomisili di Surabaya, pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali minimal 2kali dalam 2 tahun terakhir, lama tinggal minimal 4 hari dan pernah membagi pengalaman wisatanya melalui media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Path, Twitter, Blog, TripAdvisor. Sumber data merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Aras dan skala yang digunakan ialah aras/skala nominal dan ordinal dengan tiga tingkatan. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 13 Oktober hingga 29 November 2014. Pengujian dan pengolahan data dibantu menggunakan program SPSS 20.0 for Windows. Karakteristik responden, jenis media sosial dan deskripsi tanggapan responden diolah menggunakan teknik statistik dasar dan tabulasi silang untuk memperoleh gambaran yang lebih detail. Uji chi-square juga digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada beda secara signifikan apabila *cut off value* sekurang-kurangnya  $p < 0,05$  atau pada signifikansi 0,05%.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita, dengan pendidikan terakhir SMA, pada rentang usia 18-25 tahun, dengan rata rata durasi tinggal 4-7 hari, telah mengunjungi pulau Bali lebih dari 2 kali, mayoritas responden menggunakan internet selama liburan dan mencari informasi melalui media sosial. Responden juga telah membeli tiket pesawat diluar dari tiket akomodasi dan melakukan pembayaran melalui internet.

Tabel 1. Media yang Digunakan Untuk Membagi Pengalaman Wisata

No	Pernyataan	Sudah pernah melakukan (1)		Akan melakukan (2)		Tidak penting (3)		SD	Total
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
1	Menggunakan email/ mengirim pesan sms/mms untuk menceritakan tentang perjalanan wisata	63	42,0	31	20,7	56	37,3	0,892	150
2	Menggunakan album foto/video melalui Facebook	109	72,7	24	16,0	17	11,3	0,683	150
3	Menggunakan kartupos	5	3,3	13	8,7	132	88,0	0,445	150
4	Menggunakan album foto/video di Internet agar dapat dilihat banyak orang (IG, Path, Youtube)	114	76,0	21	14,0	15	10,0	0,654	150
5	Menuliskan ulasan/review di Internet (mis:melalui Tripadvisor dll)	27	18,0	53	35,3	70	46,7	0,754	150
6	Membuat blog/diary melalui Facebook dll	22	14,7	41	27,3	87	58,0	0,737	150
7	Menggunakan twitter untuk menceritakan tentang perjalanan wisata.	65	43,3	28	18,7	57	38,0	0,903	150
8	Membuat blog/diary di Internet agar dapat dilihat banyak orang.	18	12,0	39	26,0	93	62,0	0,702	150

Tabel 1 menunjukkan untuk bagian tingkat jawaban sudah pernah melakukan, media yang paling sering digunakan wisatawan Surabaya dalam membagi pengalaman wisatanya di Pulau Bali ialah menggunakan album foto/video di Internet agar dapat dilihat banyak orang (IG, Path, Youtube) dengan total responden 114 a tau sebanyak 76%. Urutan kedua ada pada media foto/video melalui Facebook sebesar 109 a tau 72,7% responden, kemudian disusul oleh media twitter dan terakhir melalui pesan, SMS/MMS. Hal ini didukung dari artikel yang menyatakan bahwa Facebook dan Instagram berhasil menjadi aplikasi media sosial paling populer. Menurut data dari perusahaan riset ComScore, Facebook dan Instagram adalah dua platform sosial terpopuler di kalangan pengguna berusia 18-34 tahun (<http://www.urbanvibes.co.id/>). Sedangkan untuk bagian jawaban akan melakukan, media yang paling akan digunakan wisatawan Surabaya dalam membagi pengalaman wisatanya di Pulau Bali ialah dengan menuliskan ulasan/review di Internet (mis:melalui Tripadvisor dll) sebanyak 53 responden atau 35,3%. Kemudian disusul pada urutan kedua melalui media blog/diary melalui Facebook sebesar 41 r esponden atau 27,3% responden dan blog/diary di Internet sebesar 39 r esponden atau 26% responden. Dan untuk bagian tingkat jawaban tidak penting, media yang paling tidak penting menurut responden wisatawan Surabaya dalam membagi pengalaman wisatanya di Pulau Bali ialah dengan penggunaan kartupos sebanyak 132 r esponden atau 88%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi dan bermunculannya berbagai media sosial berbasis internet, media tradisional seperti kartupos sudah dianggap tidak penting lagi karena terkesan kuno atau ketinggalan zaman. Salah satu pejabat PT Pos Indonesia juga mengungkapkan bahwa ka rtupos sudah

kurang laku dan tidak ada peminat (<http://www.suamerdeka.com>). Tidak hanya itu, penggunaan kartupos juga terkesan kurang efisien karena membutuhkan waktu jika harus mengirim kartupos ke tempat lain. Sedangkan dengan media sosial berbasis Internet, wisatawan dapat langsung mengirim pesan maupun foto dan video secara langsung. Hasil pengolahan data menunjukkan wisatawan domestik lebih suka terhadap konten visual dibanding konten naratif dengan persentase tertinggi ada pada mengunggah foto/video di Internet (IG, Path/ Youtube), serta mengunggah foto/video di Facebook.

Tabel 2. Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation Dimensions* di Pulau Bali melalui Media Sosial

No	Pernyataan	Tidak Setuju		Netral		Setuju		SD	Total Frek.
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
<b>Community-Related Motivations</b>									
1	Saya ingin menolong orang lain	18	12,0	58	38,7	74	49,3	0,69	150
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk produk wisata yang buruk	21	14,0	51	34,0	78	52,0	0,72	150
Rata-rata dan Total		39	13	109	36,3	152	50,6	0,71	150
<b>Self-Centred Motivations</b>									
1	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya	30	20,0	69	46,0	51	34,0	0,72	150
2	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	10	6,7	31	20,7	109	72,7	0,60	150
3	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet	9	6,0	60	40,0	81	54,0	0,61	150
4	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui	15	10,0	82	54,7	53	35,3	0,63	150
Rata-rata dan Total		64	10,7	242	42,7	294	49	0,64	
Total		103	11,4	351	32,3	446	49,5	0,67	150

Tabel 2 menunjukkan bahwa ada motivasi yang mendorong wisatawan Surabaya untuk membagi pengalamannya karena jika dilihat secara keseluruhan, responden menyatakan setuju untuk membagi pengalamannya saat berlibur di Pulau Bali melalui media sosial. Hal ini dapat diketahui dari persentase dan frekuensi tertinggi ada pada kolom setuju dengan presentase 49,5%. Jika dilihat secara keseluruhan untuk persentase setuju tertinggi ada pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” dengan persentase sebesar 72,7% atau sebanyak 109 responden, kemudian disusul pada pernyataan “saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet” dengan persentase sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Surabaya lebih menekankan pada motivasi yang mengarah kepada diri sendiri (*self-centred*) di bandingkan dengan motivasi kelompok (*community-related motivations*). Ketika seseorang mampu meningkatkan hubungan sosial dengan yang lainnya dari hasil *sharing* pengalaman maupun pengetahuan, mereka mampu untuk meningkatkan sikap-sikap positif dalam suatu hubungan pertemanan (Hsu et al., 2007).

Tabel 3. Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation Dimensions* di Pulau Bali melalui Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin (dalam persentase)

No	Pernyataan	Jenis Kelamin							
		Laki-laki				Wanita			
		Setuju	Netral	Tidak Setuju	n	Setuju	Netral	Tdk Setuju	n
<b>COMMUNITY-RELATED MOTIVATIONS</b>									
1	Saya ingin menolong orang lain	51,7	36,2	12,1*	37	47,8	40,2	12*	55
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk	50	37,9	12,1*	36	53,3	31,5	15,2*	63
<b>SELF-CENTRED MOTIVATIONS</b>									
3	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya.	31	46,6	22,4	31	35,9	45,7	18,5*	50
4	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	63,8	27,6	8,6*	42	78,3	16,3	5,4*	77
5	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet	39,7	48,3	12,1*	30	63	34,8	2,2*	60
6	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui.	34,5	46,6	19	31	35,9	59,8	4,3*	37

Berdasarkan tabel 3 untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap empat pernyataan yaitu untuk menolong orang lain, mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk, menjaga hubungan sosial dan pertemanan, dan suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet. Dari semua motivasi yang mereka lakukan, motivasi yang paling menonjol ialah pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” dengan persentase setuju 63,8%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap kesemua motivasi terkait enam pernyataan dari variable *sharing motivation*. Hal ini dibuktikan dari signifikannya secara statistik antara kelompok yang setuju dengan kelompok yang tidak setuju. Jika dilihat secara keseluruhan dari dua dimensi tersebut responden wanita cenderung memiliki *self-centred motivations* dapat dilihat pada dua pernyataan dengan persentase setuju tertinggi yaitu pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” sebesar 78,3% dan pernyataan “saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet” sebesar 63%. Hasil ini menunjukkan bahwa baik responden laki-laki maupun wanita memiliki motivasi yang sama dalam membagi pengalamannya melalui media sosial.

Berdasarkan tabel 4 untuk responden dengan usia 18-25 tahun, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap lima pernyataan yaitu motivasi untuk menolong orang lain, mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk, menjaga hubungan sosial dan pertemanan, membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet dan agar pengalamannya lebih diakui. Dengan

Tabel 4. Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation Dimensions* di Pulau Bali melalui Media Sosial Berdasarkan Usia (dalam persentase)

No	Pernyataan	Usia															
		18-25 Tahun				26-39 Tahun				40-49 Tahun				≥50 Tahun			
		Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n
<b>COMMUNITY-RELATED MOTIVATIONS</b>																	
1	Saya ingin menolong orang lain	51	37,8	11,2*	61	35,9	48,7	15,4	20	72,7	18,2	9,1*	9	100	0	0	1
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk	51	35,7	13,3*	63	51,3	30,8	17,9*	27	63,6	27,3	9,1*	8	50	50	0	1
<b>SELF-CENTRED MOTIVATIONS</b>																	
3	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya.	30,6	50	19,4	49	38,5	41,0	20,5	23	45,5	36,4	18,2	7	50	0	50	2
4	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	75,5	17,3	7,1*	81	61,5	30,8	7,7*	27	90,9	9,1	0	10	50	50	0	1
5	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet	51	42,9	6,1*	56	53,8	41,0	5,1*	23	81,8	9,1	9,1*	10	50	50	0	1
6	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui.	33,7	55,1	11,2*	44	30,8	16,7	7,7*	15	54,5	36,4	9,1	7	100	0	0	2

motivasi yang paling menonjol ialah pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” pada persentase setuju 75,5%. Untuk responden dengan usia 26-39 tahun, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap empat pernyataan yaitu motivasi untuk mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk, menjaga hubungan sosial dan pertemanan, membagi kesan terhadap tempat wisata melalui internet dan ingin pengalamannya lebih diakui. Dengan motivasi yang paling menonjol ada pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” pada persentase sebesar 61,5%. Untuk responden dengan usia 40-49 tahun, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap tiga pernyataan yaitu motivasi untuk menolong orang lain, mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk dan membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet. Dengan motivasi yang paling menonjol ada pada pernyataan “saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet” pada persentase sebesar 81,8% dan pada pernyataan “suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet” dengan persentase sebesar 81,8%. Sedangkan untuk responden dengan usia ≥50 tahun tidak dapat dianalisis motivasi yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman wisata di Pulau Bali melalui media sosial dikarenakan jumlah responden yang hanya sedikit sekali yaitu hanya 2 responden saja.

Berdasarkan tabel 5 untuk responden yang menggunakan internet selama liburan, menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap kesemua pernyataan dari kedua dimensi *sharing motivations*. Hal ini di tandai dengan signifikannya secara statistik antara kelompok yang setuju dan kelompok yang tidak setuju. Motivasi yang paling menonjol ada pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial

Tabel 5. Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation Dimensions* di Pulau Bali melalui Media Sosial Berdasarkan Penggunaan Internet Selama Liburan (dalam persentase)

No	Pernyataan	Penggunaan Internet Slm Liburan							
		Menggunakan Internet				Tidak menggunakan Internet			
		Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n
<b>COMMUNITY-RELATED MOTIVATIONS</b>									
1	Saya ingin menolong orang lain	50,7	37,5	11,8*	90	16,7	66,7	16,7	2
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk	53,5	33,3	13,2*	96	16,7	50	33,3	3
<b>SELF-CENTRED MOTIVATIONS</b>									
3	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya.	34	46,5	19,4*	77	33,3	33,3	33,3	4
4	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	72,9	20,1	6,9*	115	66,7	33,3	0	4
5	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet	54,9	38,9	6,3*	88	33,3	66,7	0	2
6	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui.	34,7	54,9	10,4*	65	50	50	0	3

dan pertemanan” dengan persentase sebesar 72,9%. Sedangkan untuk responden yang tidak menggunakan internet selama liburan, tidak dapat dianalisis motivasinya karena jumlah responden yang tergolong sedikit

Tabel 6. Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation Dimensions* di Pulau Bali melalui Media Sosial Berdasarkan Jenis Media Sosial (dalam persentase)

No	Pernyataan	Email, SMS/MMS				Foto/Video di Facebook				Kartupos				Foto/Video di IG, Path atau Youtube			
		Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n	Stj	Ntrl	Tdk Stj	n
<b>COMMUNITY-RELATED MOTIVATIONS</b>																	
1	Saya ingin menolong orang lain	60,3	28,6	11,1*	45	51,4	39,4	9,2*	66	60	20	20	4	49,1	36,0	14,9*	73
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk	49,2	36,5	14,3*	40	51,4	35,8	12,8*	70	80	20	0	4	50	36,0	14*	73
<b>SELF-CENTRED MOTIVATIONS</b>																	
3	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya.	33,3	49,2	17,5	32	33,9	45,9	20,2	59	0	40	60	3	34,2	45,6	20,2*	62
4	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	76,2	15,9	7,9*	53	72,5	20,2	7,3*	87	20	0	80	5	78,9	15,8	5,3*	96
5	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui Internet	66,7	30,2	3,2*	44	54,1	42,2	3,7*	63	0	40	60	3	60,5	35,1	4,4*	74
6	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui.	36,5	50,8	12,7*	31	35,8	56,9	7,3*	47	0	80	20	1	37,7	52,6	9,6*	54

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang membagi pengalamannya melalui media email, SMS/MMS, foto/video di facebook serta foto/video di IG, Path/ Youtube, secara umum setuju untuk membagi pengalaman kepada orang lain baik dari sisi *community-related motivations* maupun dari sisi *self-centred motivations*. Hal ini dapat diketahui dari persentase yang lebih besar pada kolom setuju dibandingkan dengan kolom tidak setuju. Tabel 6 juga menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap lima pernyataan dari ketiga media sosial tersebut yaitu motivasi untuk menolong orang lain, mencegah orang lain dari produk wisata yang buruk, menjaga hubungan sosial, membagi kesan dan ingin pengalamannya diakui. Dari semua motivasi yang mereka lakukan, motivasi yang paling menonjol adalah motivasi untuk menjaga hubungan sosial dan pertemanan. Dimana 76,2% melalui email, SMS/MMS, 72,5% melalui foto/video di Facebook, 78,9% melalui foto/video di IG, Path/ Youtube. Responden yang membagi

pengalaman wisata di Pulau Bali dengan menggunakan media email, SMS/ MMS dapat lebih menjaga hubungan yang lebih erat karena bersifat lebih privat. Untuk responden yang mengunggah foto/video di Facebook, ketika semakin banyak komentar maupun jumlah *likes* dari pengguna lainnya akan memperkuat hubungan sosial antara pemilik akun dengan pengguna lainnya. Begitu pula dengan mengunggah foto/video di IG, Path/ Youtube. Semakin banyak simbol *love* dan komentar dari pengguna Instagram maupun Path menunjukkan semakin terbentuk hubungan sosial dan pertemanannya. Sedangkan untuk kartupos, tidak dapat dianalisis karena jumlah responden yang sangat sedikit tidak bahkan tidak sampai satu pertiga responden, dan dari hasil analisis uji chi-square yang tidak menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok yang setuju dan kelompok yang tidak setuju.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan wisatawan Surabaya untuk membagi pengalamannya di Pulau Bali ialah dengan mengunggah foto/video di Internet (IG, Path/ Youtube) dengan persentase 76%. Disusul dengan mengunggah foto/video di Facebook dengan persentase 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Surabaya lebih suka terhadap konten visual di banding naratif. Wisatawan domestik yang berdomisili di Surabaya memiliki motivasi yang mendorong mereka untuk *sharing* pengalaman di media sosial karena terdorong motivasi ke arah *self-centred* pada pernyataan “saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan”. Hal ini dibuktikan dengan adanya perbedaan secara signifikan dari hasil tabulasi silang dengan uji chi-square. Hasil uji chi-square menunjukkan nilai yang signifikan dengan persentase dibawah 0,05 terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat direkomendasikan ialah bagi para penyedia jasa souvenir di Pulau Bali harus mampu berperilaku baik dan mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan pasar dan sesuai antara harga dan kualitas; bagi para pelaku dan pengelola tempat wisata agar dapat memanfaatkan media sosial dalam menjangkau berbagai informasi untuk dapat digunakan dalam pengembangan pariwisata

kedepannya; bagi para wisatawan agar dapat mencari informasi melalui media sosial sebagai bahan referensi dan keputusan destinasi obyek wisata agar terhindar dari produk-produk wisata yang tidak diinginkan; bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep kausalitas jika meneliti dengan topik yang sama. Pada penelitian ini fakta mengenai *sharing* di media sosial sedikit didapatkan, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak fakta-fakta *sharing* melalui media sosial dari responden yang dijadikan obyek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartanto, Aribowo. 2014. “Kartu Pos Langka”. <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2013/12/09/245639/Kartu-Pos-Langka>. Diunduh pada tanggal 3 Desember 2014.
- Indrawan, Kevin Sarchan, 2014, *Gambaran Destination Image Kabupaten Tabanan Menurut Wisatawan Surabaya*, *Skripsi*, Universitas Surabaya.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1): 59–68).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2006, *Principle of Marketing*, Ninth edition, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Munar, A.M, and Jacobsen, J.K.S, 2014, Motivation fo Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, Vol.43:46-54
- Setyani, Novia Ika, 2013, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*, *Skripsi*, Surakarta.
- Soekadijo R.G, 1996, *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata sebagai Systematic Linkage)*, Cetakan 1, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Tim Jurusan Manajemen, 2013, *Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya.
- Wibisono, B Kunto. 2014. “Pulau Bali Raih Penghargaan Pulau Terindah di Dunia”. <http://www.antaraneews.com/berita/424835/pulau-bali-raih-penghargaan-pulau-terindah-di-dunia>. Diunduh pada tanggal 31 Agustus 2014.
- Widadio, Nicky Aulia. 2014. “Inilah Kecenderungan Kaum Muda Saat Berwisata”. <http://travel.kompas.com/read/2014/04/25/1555231/Inilah.Kecenderungan.Kaum.Muda.Saat.Berwisata>. Diunduh pada tanggal 31 Agustus 2014.

Widadio, Nicky Aulia. 2014. "Menparekraf: Perkembangan Pariwisata Indonesia Paling Bagus"  
<http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus>. Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2014

[http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia) diunduh pada tanggal 26 Agustus 2014

<http://www.baliprov.go.id/Geographi> diunduh pada tanggal 29 Agustus 2014

[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=16&notab=14](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16&notab=14) diunduh pada tanggal 29 Agustus 2014

[pusdiklat.bps.go.id/index.php?r=artikel/cetak&id](http://pusdiklat.bps.go.id/index.php?r=artikel/cetak&id) diunduh pada tanggal 30 Agustus 2014

<http://www.indonesia.go.id/in/pemerintah-daerah/provinsi-bali/pariwisata?start=10> diunduh pada tanggal 30 Agustus 2014

<http://indonesiaproud.wordpress.com/2013/09/17/bali-raih-penghargaan-island-destination-of-the-year-di-ajang-china-travel-meetings-industry-awards-2013/> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2014

<http://www.kemlu.go.id/newyork> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2014

<http://riaubisnis.com/index.php/industry-news/pariwisata-industry/8678-peran-sosial-media-sebagai-referensi-pariwisata-di-era-global> diunduh pada tanggal 1 September 2014

[http://inasalirpa.blogspot.com/2013/07/pengalaman-liburan-di-bali-pantai\\_1373.html](http://inasalirpa.blogspot.com/2013/07/pengalaman-liburan-di-bali-pantai_1373.html) diunduh pada tanggal 3 September 2014

<http://yanuaryani.blogspot.com/2012/03/liburan-ke-bali.html> diunduh pada tanggal 3 September 2014

[http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g1465999-d1770886-Reviews-Bali\\_Jet\\_Set\\_Dive\\_and\\_Marine\\_Sports-Tanjung\\_Benoa\\_Nusa\\_Dua\\_Peninsula\\_Bali.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1465999-d1770886-Reviews-Bali_Jet_Set_Dive_and_Marine_Sports-Tanjung_Benoa_Nusa_Dua_Peninsula_Bali.html) diunduh pada tanggal 3 September 2014

[http://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g297701-d626311-Reviews-or890-Komaneka\\_at\\_Tanggayuda-Ubud\\_Bali.html#REVIEWS](http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297701-d626311-Reviews-or890-Komaneka_at_Tanggayuda-Ubud_Bali.html#REVIEWS) diunduh pada tanggal 3 September 2014

<https://www.facebook.com/islandofbali> diunduh pada 3 September 2014

<https://www.facebook.com/notes/bali/bersepeda-di-bali/161832278726> diunduh pada tanggal 3 September 2014

<https://twitter.com/search?q=%23BALI&src=typd> diunduh pada tanggal 3 September 2014

<https://twitter.com/femyagustine> diunduh pada tanggal 3 September 2014

<http://instagram.com/p/fGLvMoJiGF/> diunduh pada tanggal 3 September 2014

[http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-338-1850525969-bab%20i.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-338-1850525969-bab%20i.pdf) diunduh pada tanggal 3 September 2014

<https://id.berita.yahoo.com/hasil-riset-ini-menunjukkan-kenapa-ada-konten-yang-093119141.html> diunduh pada tanggal 8 September 2014

<https://www.maxmanroe.com/melihat-media-sosial-yang-bakal-melesat-di-2014.html> diunduh pada tanggal 8 September 2014

[http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) diunduh pada tanggal 8 September 2014