

MOTIVASI WISATAWAN SURABAYA BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL

Gerald Juliando

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Gerald.Juliando@icloud.com

Intisari- Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan motivasi yang mendorong wisatawan Surabaya untuk membagi pengalaman berwisatanya saat berada di Luar Pulau Jawa, Madura dan Bali melalui media sosial. Media Sosial yang dipilih terbagi menjadi delapan jenis media sosial antara lain Instagram, Facebook, email, dll. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestic yang bertempat tinggal di Surabaya dan pernah melakukan perjalanan wisata di Luar Pulau Jawa, Madura dan Bali. Dipilihnya responden tersebut dimaksudkan agar informasi atau data yang didapat untuk kebutuhan penelitian sesuai dengan kenyataan (obyektif).

Aras yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis aras yaitu interval. Pengumpulan data berasal dari data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. 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 statistic 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 Luar Pulau Jawa, Madura dan Bali melalui media sosial. Dimensi yang memiliki frekuensi setuju tertinggi adalah *community-related motivations*

dengan pernyataan setuju tertinggi pada pernyataan saya ingin menolong orang lain.

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

Abstract- *The purpose of this research is to encourages Surabaya tourist to share their experiences Java, Madura, and Bali through social media. There are eight types of social media such as instagram, facebook, email ect. Target market used in this research were domestic travelers who reside in Surabaya and had experience to travel outside Java, Madura and Bali. The intended respondent were choosen so that the information or collected data obtained consistent with the fact (objective).*

Aras used in this study using a type of cedar that interval. The collection of data derived from primary data by distributing questionnaires distributed to respondents. Sample set forth in this

penelitian total of 150 respondents. Data processing method used in this study include use validity, reliability test, descriptive statistics and cross tabulation with the chi-square test statistic at 0.05% ($p < 0.05$) using SPSS 20.0

This research showed that there is a motivation that encourages travelers to share their tourism experiences outside Java, Madura and Bali through social media. . Dimensions that have the highest agree frequency is community-related motivations with the highest agreed statement is I want to help others.

Key words: social media, tourist and Sharing Motivation

Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar dan terkuat di dunia, dan pariwisata merupakan penyumbang terbesar dalam pemasukan pendapatan terutama dalam hal perekonomian masyarakat dan negara. Kegiatan pariwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat mulai dari masyarakat yang ada di kota

sampai pada masyarakat yang ada di desa. Wisatawan dari berbagai kalangan datang berkunjung ke tempat-tempat wisata untuk sekedar menikmati waktu liburan maupun untuk kepentingan lainnya, oleh karena itu industri pariwisata dapat meningkatkan kemajuan ekonomi suatu negara dengan adanya pendapatan sumber devisa dari wisatawan asing, membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan standar hidup (<http://www.antaranews.com>).

Menurut survei *Consumer Purchasing Priorities* yang dilakukan oleh MasterCard, rata-rata delapan dari sepuluh orang Indonesia memilih untuk mengunjungi tempat-tempat wisata dalam negeri. Survei MasterCard ini juga mengukur tingkat keinginan masyarakat Indonesia untuk melakukan wisata ke luar negeri. Dalam survei ini ditemukan fakta bahwa secara umum masyarakat Indonesia cenderung enggan untuk berwisata ke luar negeri. Rendahnya minat masyarakat dalam melakukan perjalanan ke luar negeri ini disebabkan oleh beberapa faktor penghambat. (1) Minimnya pendapatan yang disisihkan untuk wisata (53 %) sebagai faktor penghambat utama dalam perjalanan wisata ke luar negeri, (2) Naiknya kebutuhan rumah tangga (38 %), (3) Kurangnya minat untuk melakukan perjalanan ke luar negeri (22 %), (4) Kesibukan pekerjaan (13 %), (5) Kesulitan keluarga muda dalam mengurus anak selama berwisata ke luar negeri (10 %)

Wilayah Indonesia diluar Jawa dan Bali juga menjadi pilihan yang menjajikan bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Seperti Raja Ampat, Borneo, Pulau Weh, Ternate, Pulau Komodo, Pulau Derawan, Labuan Bajo dan Bunaken begitu mendunia, hingga kini masih banyak traveller berdatangan untuk merasakan keindahan yang terdapat di sana. Memiliki potensi wisata bahari yang mengagumkan, membuat wisatawan semakin percaya untuk datang dan menikmati keindahan alam yang ada di sana. Hal tersebut membuktikan betapa kayanya wilayah Indonesia selain Jawa dan Bali yang masih

memerlukan sentuhan profesional demi majunya dunia pariwisata lokal. (<http://sriwijaya-magazine.com>)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel dari *sharing motivation*. Definisi operasional dari motivasi adalah suatu faktor yang mendorong wisatawan Surabaya untuk membagi pengalaman wisatanya melalui media sosial. Dimensi dari *sharing motivation* adalah sebagai berikut:

- a. *Self-centred* motivation adalah harapan wisatawan Surabaya secara personal (*personal expectations*) yang membawa kepada motivasi terpusat pada diri sendiri (*self-centred*) yang lebih luas termasuk kemungkinan untuk mendapatkan rasa hormat dan pengakuan, meningkatkan ikatan sosial, meningkatkan harga diri seseorang, kenikmatan aktifitas online, dan mencapai peningkatan kerja sama dari hasil berbagi pengalaman melalui media sosial. Motivasi *self-centred* dapat diukur melalui dorongan wisatawan untuk

berkontribusi terhadap sebuah website yang berguna untuk dirinya sendiri, mengelola dan mempertahankan hubungan sosialnya, membagi kesan dan untuk semakin diakui terkait pengalaman wisatanya. Untuk lebih jelasnya, indikator dari *Self Centered Motivations* dapat dilihat dibawah ini :

1. *Contribute to website that are useful to me* / berkontribusi di website-website yang berguna.
 2. *Maintain social connections and friendship* / menjaga hubungan sosial dan persahabatan.
 3. *Share impressions through the internet*/ wisatawan berbagi pengalaman wisatanya untuk membagi kesan-kesannya.
 4. *To be more recognized for my experience* / agar lebih diakui pengalaman-pengalamannya.
- b. *Community-related motivations* adalah motivasi yang berfokus terhadap harapan wisatawan Surabaya mengenai akibat yang mungkin terjadi dengan berbagi pengalaman wisata secara online dalam komunitas virtual atau para pengguna media sosial lainnya. Penelitian komunitas virtual mengidentifikasi bahwa kegiatan berbagi pengalaman melalui media sosial memiliki kaitan dengan norma-norma sosial, kepentingan, dan tujuan, untuk membantu wisatawan lainnya mencapai tujuan atau melanjutkan operasi. Hal ini termasuk rasa solidaritas antar wisatawan yang akan berlibur serta bagian dari komunitas. *Community-related motivations* adalah berupa upaya untuk menolong wisatawan lain / *Help Other* dan mencegah wisatawan lain dari penggunaan produk wisata yang buruk / *Prevent people from using bad products*.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif melalui *software* SPSS versi 20.0. Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sumber data primer dan jenis data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari hasil

pengumpulan data atau survey yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang telah ditetapkan untuk memperoleh data-data mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan yang ada berdasarkan pernyataan-pernyataan tertulis dalam kuesioner tersebut.

Aras dan Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aras interval. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup (*close ended questions*), artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban dan kuesioner yang bersifat terbuka (*open ended questions*) dimana responden diberikan kebebasan untuk menjawab sesuai dengan jawaban yang diinginkannya.

Target populasi adalah wisatawan domestik pria atau wanita yang pernah melakukan perjalanan wisata ke berbagai destinasi wisata di Indonesia. Karakteristik populasinya adalah berpendidikan minimal terakhir SMA, usia minimal 18 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah melakukan perjalanan wisata minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir, lama tinggal minimal 3 hari dan pernah membagi pengalamannya melalui mediasosial diantaranya Facebook, Instagram, Path, Twitter, Blog, TripAdvisor. Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diambil dari populasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 150 orang

Penelitian ini menggunakan program *SPSS 20.0*. Pengolahan data yang digunakan antara lain :

Uji Validitas-Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner tersebut sudah cukup dipahami oleh responden, yang diindikasikan oleh kecilnya presentase jawaban responden yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain. Dikatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur apabila ada korelasi yang signifikan antar setiap item pernyataan dengan total pernyataan yang ada dalam kuesioner

tersebut.

Ujireliabilitas- adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya bila berulang kali pertanyaan atau variabel yang dinyatakan kepada responden jawabannya relatif sama selama aspek yang diukur dalam subyek belum berubah.

Uji ini bertujuan untuk mengetahui realibilitas jenis-jenis pertanyaan data kuesioner yang artinya apakah responden telah menjawab setiap pertanyaan dengan konsisten atau tidak, dengan menggunakan PSAW 18,0. alat ukur dapat dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$

Tabulasi Silang-Metode analisis data selanjutnya dilakukan dengan membuat tabulasi silang (cross tab) antara beberapa karakteristik responden, seperti: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya (Cooper & Schindler, 2006: 205-206) dengan dimensi-dimensi *sharing motivation*. Lalu, dilakukan pula tabulasi silang antara berbagai jenis media sosial dengan dimensi-dimensi dari *sharing motivation*. Tabulasi silang dilakukan dengan chi-square statistic (X^2) pada signifikansi 0,05% ($p < 0,05$). Semakin kecil nilai X^2 maka model semakin baik. Chi-Square (X^2) sangat cocok untuk ukuran sampel 100-200. Chi-Square (X^2) diterima dengan *cut off value* sekurang-kurangnya $p < 0,05$, mungkin $p < 0,10$ atau $p < 0,20$ (Hair et al., 1998, p. 654).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penenlitan ini, terdapat 1 variabel yang terbagi menjadi dua dimensi yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap dimensi untuk setiap variabel yaitu *Community-related Motivations* dan *Self-Centred Motivations* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap

indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Tabel 21 menjelaskan berapa jumlah responden yang pernah melakukan, akan melakukan, dan merasa tidak penting akan penggunaan media sosial dalam membagikan pengalaman wisata mereka. Hasil penelitian menunjukkan pada bagian tingkat jawaban sudah pernah melakukan, album foto/video di internet seperti IG, Path, Youtube merupakan media yang paling banyak digunakan oleh para responden dengan persentase 70% atau 105 orang responden dan media yang paling sedikit digunakan oleh para responden yaitu kartu pos dengan jumlah responden 3 orang atau 2%.

Jika dilihat secara keseluruhan pada Tabel 21 terkait dengan tingkat jawaban sudah pernah melakukan, akan melakukan dan tidak penting, dapat dilihat bahwa wisatawan asal kota Surabaya lebih cenderung memilih media sosial dengan konten visual seperti IG, Path, Facebook dan Youtube dibanding konten tertulis/naratif seperti e-mail dan diary. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi setuju tertinggi rata-rata ada pada media sosial yang mengarah pada konten visual seperti mengunggah foto/video di IG, Path, Facebook dan Youtube.

Tabel 21
Media yang Digunakan Untuk Membagi Pengalaman Wisata

No	Pernyataan	Sudah pernah melakukan		Akan melakukan		Tidak penting		Total
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
1	Menggunakan email atau mengirim pesan sms/mms untuk menceritakan tentang perjalanan wisata	75	50	20	13.3	55	36.7	150
2	Menggunakan album foto/video melalui facebook	90	60	35	23.3	25	16.7	150
3	Menggunakan kartu pos	3	2	5	3.3	142	94.7	150
4	Menggunakan album foto/video di internet (ig, path, youtube)	105	70	35	23.3	10	6.7	150
5	Menuliskan ulasan atau review	55	36.7	60	40	35	23.3	150
6	Membuat blog/diary melalui facebook	20	13.3	55	36.7	75	50	150
7	Menggunakan twitter untuk menceritakan tentang perjalanan wisata	70	46.7	20	13.3	60	4	150
8	Membuat blog/diary di internet	32	21.3	65	43.3	53	35.3	150

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa total responden yang tidak setuju terhadap *Sharing Motivation Dimension* melalui media sosial sebesar 11,8 %. Total responden yang netral terhadap *Sharing Motivation Dimension* melalui media sosial sebesar 35.4%, sedangkan total responden yang setuju terhadap *Sharing Motivation Dimension* melalui media sosial sebesar 48.7%.

Berdasarkan Tabel 22, jika dilihat secara keseluruhan dari masing – masing dimensi yang ada, maka dimensi yang memiliki frekuensi pilihan setuju yang paling tinggi adalah *Community-related motivations* dengan rata-rata persentase 55%. Data diatas membuktikan bahwa dalam membagikan pengalaman wisatanya, wisatawan asal kota Surabaya lebih terdorong oleh *community-related motivations* dibandingkan dengan *self-centred motivations*.

Tabel 22
Tanggapan Responden Surabaya Terhadap *Sharing Motivation*
***Dimension* melalui Media Sosial**

No	Pernyataan	Tidak Setuju		Netral		Setuju		Total
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
<i>Community-Related Motivations</i>								
1	Saya ingin menolong orang lain	10	6.7	55	36.7	85	56.7	150
2	Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk	10	6.7	60	40	80	53.3	150
Rata-rata			6.7		38.35		55	150
<i>Self-Centred Motivations</i>								
3	Saya ingin berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk saya	60	40	70	46.7	20	13.3	150
4	Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan	6	4	40	26.7	104	69.3	150
5	Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui internet	15	10	45	30	90	60	150
6	Saya ingin pengalaman saya lebih diakui	20	13.3	90	26.7	40	26.7	150
Rata-Rata			16.8		32.5		42.3	150
Rata-rata Total			11.8		35.4		48.7	150

Tabulasi silang- Penjelasan secara rinci tentang hasil tabulasi silang antara *sharing motivations* dengan beberapa karakteristik responden dan *sharing motivations* dengan beberapa jenis media yang digunakan untuk membagi pengalaman wisata terdapat pada bagian ini. Untuk mengetahui apakah responden mempunyai motivasi untuk berbagi pengalaman saat berwisata atau tidak memiliki motivasi untuk berbagi merupakan tujuan dari tabulasi silang ini. Sedangkan penggunaan Uji Chi-Square dalam analisa ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan secara statistik antara beberapa karakteristik responden yang memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman melalui media sosial dengan responden yang tidak memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman berwisata mereka.

Tabel 23 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan internet selama liburan memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman berwisatanya. Hal ini bisa dilihat dari jumlah persentase jawaban kolom “Ya” yang secara keseluruhan lebih besar dibandingkan dengan jawaban kolom “Tidak”.

Berdasarkan Tabel 23 untuk responden yang menggunakan internet selama liburan menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap 5 pernyataan yaitu “Saya ingin menolong orang lain, Saya ingin mencegah orang lain dari penggunaan produk-produk wisata yang buruk, Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan, Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui internet, Saya ingin pengalaman saya lebih diakui”. Pernyataan motivasi yang tertinggi adalah Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan yakni sebesar 86.7%. Pernyataan motivasi ketiga menunjukkan responden kurang memiliki motivasi untuk berkontribusi terhadap website-website yang berguna untuk dirinya. Hal ini dibuktikan dari tidak signifikannya secara statistik antara responden yang menjawab Ya dengan yang menjawab Tidak.

Berdasarkan Tabel 23, jika dilihat pada kelompok responden berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 94 orang sedangkan yang terkecil ialah responden wanita yakni sebanyak 56 responden.

Dalam Tabel 23, untuk kelompok responden berdasarkan usia, kelompok responden dengan usia sama dengan atau dibawah 40 menjadi kelompok responden yang dominan dengan jumlah 119 orang, sementara untuk kelompok responden dengan usia sama dengan atau lebih dari 41 tahun hanya berjumlah 31 orang. Kelompok responden dengan usia sama dengan atau kurang dari 40 tahun memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman wisatanya melalui media sosial. Hal ini bisa dilihat dari jumlah jawaban secara keseluruhan yang lebih tinggi pada kolom jawaban “Ya” dibandingkan dengan kolom jawaban “Tidak”. Hal sebaliknya justru ditunjukkan oleh kelompok responden dengan usia sama dengan atau lebih dari 41 tahun yang kurang memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman wisatanya melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan lebih besarnya jumlah jawaban pada kolom “Tidak” dibandingkan dengan kolom “Ya”.

Tabel 24 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan facebook memiliki motivasi untuk membagikan pengalaman wisatanya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah persentase pada kolom jawaban “Ya” yang secara keseluruhan lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah persentase di kolom “Tidak”.

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan Instagram / Path / Youtube memiliki motivasi untuk membagikan pengalaman wisatanya. Hal ini terbukti dari jumlah persentase yang jauh lebih besar pada kolom jawaban “Ya” jika dibandingkan dengan persentase pada kolom jawaban “Tidak”. Kelompok responden yang menggunakan Instagram / Path / Youtube untuk membagikan pengalaman

wisatanya juga menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap kesemua pernyataan yang ada. Pernyataan motivasi dengan persentase tertinggi adalah pernyataan Saya ingin menolong orang lain dengan jumlah persentase sebesar 71.3%.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 24 pada kelompok responden yang menggunakan Twitter untuk menceritakan pengalaman wisatanya juga menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap ke enam pernyataan yang ada. Pada kelompok responden ini, pernyataan motivasi Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan menjadi pernyataan dengan jumlah jawaban Ya tertinggi yakni sebanyak 64.7%. Responden yang menggunakan twitter juga menunjukkan perbedaan secara signifikan terhadap kesemua pernyataan yang ada.

Ringkasan

Berdasarkan penelitian diatas, maka ringkasan penelitian ini adalah :

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pria, pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah SMA dan sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 18-25 tahun.
2. Media sosial yang paling sering digunakan oleh wisatawan asal kota Surabaya untuk membagikan pengalaman wisata domestik mereka di luar pulau Jawa, Madura, dan Bali adalah dengan menggunakan album foto / video di internet seperti Instagram, Path, dan Youtube dengan jumlah sebanyak 105 responden. Kemudian pada peringkat kedua adalah dengan menggunakan album foto/video di facebook dengan jumlah sebanyak 90 responden. Sementara Kartu pos merupakan media yang paling sedikit digunakan oleh wisatawan asal kota Surabaya untuk membagikan pengalaman wisatanya dengan jumlah hanya 3 responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa wisatawan asal kota Surabaya lebih suka berbagi melalui

media sosial dengan konten visual dibandingkan dengan konten naratif.

3. Sebanyak 65 responden berencana akan membuat blog/diary di internet dan 60 responden berencana akan menuliskan ulasan melalui media seperti TripAdvisor.com atau Booking.com sementara hanya 5 responden yang berencana untuk akan menggunakan kartu pos.
4. Beberapa fakta media yang digunakan oleh responden untuk membagikan pengalaman wisatanya seperti yang ada pada bab 4 antara lain adalah media facebook untuk membagikan foto, instagram dan path untuk membagikan foto dan video, twitter untuk membagikan foto dan TripAdvisor untuk menuliskan ulasan dari responden.
5. Jika dilihat secara keseluruhan, wisatawan asal kota Surabaya memiliki motivasi yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman wisata domestik di luar Pulau Jawa, Madura, dan Bali melalui media sosial dengan persentase tertinggi ada pada kolom pilihan setuju dengan jumlah total 48.7%
6. Secara keseluruhan dari masing – masing dimensi yang ada, maka dimensi yang memiliki frekuensi pilihan setuju yang paling tinggi adalah *Community-related motivations* dengan rata-rata persentase sebesar 55% yang berarti bahwa dalam membagikan pengalaman wisatanya, wisatawan terdorong untuk membagikan informasi-informasi yang dapat berguna bagi orang banyak dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi orang banyak dan tidak hanya untuk diri sendiri.
7. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara karakteristik yang dibagi berdasarkan penggunaan internet selama liburan, jenis kelamin dan usia responden dengan motivasi untuk membagikan pengalaman wisata menunjukkan bahwa secara keseluruhan wisatawan asal kota

Surabaya memiliki motivasi yang mengarah pada *self-centred motivations* pada pernyataan “Saya ingin menjaga hubungan sosial dan pertemanan” dan “Saya suka membagi kesan terhadap tempat wisata melalui internet”.

8. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara Jenis media yang dibagi berdasarkan Facebook, Instagram/Path/Youtube, Ulasan di internet melalui TripAdvisor/Booking.com dan Twitter yang digunakan untuk membagikan pengalaman wisata menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Facebook dan Twitter memiliki motivasi yang mengarah pada *Self-centred motivations* sedangkan responden yang menggunakan Instagram/Path/Youtube dan yang menulis ulasan melalui TripAdvisor/Booking.com memiliki motivasi yang mengarah pada *Community-related motivations*.
9. Beberapa responden juga terdorong oleh beberapa motivasi lain dalam membagikan pengalaman wisata mereka yang telah dikelompokkan kedalam *Community-related motivations* dan *Self-centred motivations*. Dari keseluruhan motivasi baru yang ditulis oleh responden, 14 jenis motivasi seperti ingin memperkenalkan objek wisata Inonesia yang belum banyak diketahui, menyediakan referensi untuk teman-teman yang belum pernah pergi, bahan referensi untuk orang lain dan berbagai motivasi lainnya masuk kedalam *Community-related motivations*. Sementara 11 jenis motivasi seperti sebagai back-up file jika file asli dikomputer hilang, agar ada kenang-kenangan waktu jalan-jalan, agar karya fotografi saya yang bagus bisa dilihat orang banyak dan beberapa motivasi lainnya masuk kedalam *self-centred motivations*

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi para wisatawan

Rekomendasi bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik yang akan melakukan perjalanan wisata domestik di luar pulau Jawa, Madura, dan Bali adalah sebagai berikut :

- a. Bagi para wisatawan lain yang hendak pergi berwisata di luar pulau Jawa, Madura, dan Bali agar mencari informasi yang terpercaya guna menghindari wisatawan dari informasi yang salah dan dapat terhindar dari produk-produk wisata yang buruk.
- b. Para wisatawan lain yang hendak pergi berwisata di luar pulau Jawa, Madura, dan Bali agar dapat mencari informasi melalui komunitas-komunitas di media sosial yang tepat dan menggunakannya sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap pemilihan destinasi obyek wisata tertentu yang sesuai dengan keinginan wisatawan itu sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Berikut beberapa rekomendasi untuk peneliti selanjutnya :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan konsep penelitian kausal seperti meneliti tentang pengaruh berbagai pengalaman wisata melalui media sosial

dengan peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan wisata ke luar pulau Jawa, Madura dan Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Munar, AM, and Jacobsen, J.K.S, 2014, *Motivation for Sharing Tourism Experiences Through Social Media*, *Tourism Management*, Vol 43:46-54
- Spillane, James.J. 1987. *Pariwisata Indonesia (Sejarah dan Prospeknya)*. Yogyakarta : Kanisius
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset
- Pendit, Nyoman S. 1981. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Tim Jurusan Manajemen, 2016, *Pediman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 (edisi kelima)* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Andreas M. ; Michael Haenlein, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Sumber Internet :

- (<https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/>). Diunduh pada 20 April 2016
- <http://id.wikipedia.org/wiki/pariwisata>. Diunduh pada 23 April 2016
- <http://id.wikipedia.org/wiki/pariwisata> Diunduh pada 23 April 2016
- <http://jejakwisata.com/tourism-studies/tourism-in-general/111-definisi-pariwisata-dari-berbagai-sudut-pandang.html>. Diunduh pada 28 April 2016
- <http://journal.umsida.ac.id/files/7.FANDRIANTOTOK.pdf>. Diunduh pada 7 Mei 2016

- <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/10/26/407/709610/keempat-kali-yogyakarta-raih-penghargaan-pariwisata-internasional>. Diunduh pada 7 Mei 2016
- <http://print.kompas.com/baca/2016/04/12/Melepas-Penat-dengan-Wisata-Singkat> Diunduh pada 7 Mei 2016
- <http://unic-jakarta.org/2016/01/19/pariwisata-internasional-capai-rekor-12-miliar-pada-tahun-2015-pbb-melaporkan/>. Diunduh pada 14 Mei 2016
- http://www.academia.edu/10699406/Media_Sosial_sebagai_sarana_aktualisasi_diri_perempuan diunduh pada 30 Juni 2016
- <http://www.daftarmenarik.com/2014/09/10-tempat-wisata-terpopuler-dan-terbaik-di-indonesia.html> Diunduh pada 25 Mei 2016
- <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/17980/2016/06/23/Layanan-Kartu-Pos-Menurun> . Diunduh pada 1 Juni 2016
- <http://www.kemenpar.go.id/pariwisata-indonesia-indonesian-tourism/>. Diunduh pada 1 Juni 2016
- http://www.kletravel.com/2016/02/pengertian-tujuan-dan-alasan-berwisata_17.html. Diunduh pada 1 Juni 2016
- <http://www.medanbisnisdaily.com/news/arsip/read/2012/08/31/90434/penggunaan-internet-untuk-info-wisata-semakin-diminati/#.V3-FgM4eXdl>. Diunduh pada 5 Juni 2016
- <http://www.negeripesona.com/2014/09/tempat-wisata-di-wilayah-di-yogyakarta.html> . Diunduh pada 7 Mei 2016
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/09/03/340942/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-di-atas-malaysia-dan-singapura> Diunduh pada 10 Mei 2016
- <http://www.seoterpadu.com/2015/05/media-sosial-dengan-jumlah-pengguna-terbanyak.html> Diunduh pada 15 Juni 2016
- <http://www.viva.co.id/ramadan2016/read/473619-riset-turis-indonesia-pengguna-internet-teraktif-di-dunia> Diunduh pada 16 2016
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia
- <https://www.maxmanroe.com/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-kaum-muda-indonesia.html>. Diunduh pada 16 2016
- www.karimunjawa.net/2013/09/sejarah-dan-definisi-wisata.html. Diunduh pada 23 April 2016

www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3115 Diunduh pada 24 April 2016

www.landasanteori.com/2015/10-pengertian-pariwisata-definisi-jenis.html Diunduh pada 30 April 2016

www.lutfiieanie.wordpress.com diunduh pada 30 Juni 2016

www.sandywarman.com/2015/01/pembelajaran-3-berbagai-karakter-dan.html. Diunduh pada 3 Mei 2016

www.suryamalang.tribunnews.com diunduh pada 30 Juni 2016

www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html Diunduh pada 2 Mei 2016

<http://sriwijaya-magazine.com/id/blog/wisata-2013-kawasan-timur-makin-bersinar/> diunduh pada 2 juli 2016

http://kemenpar.go.id/userfiles/file/440_1257-pembangunansektorwisata1.pdf. Diunduh pada 2 juli 2016

<http://myanwyn.blogspot.co.id/2015/10/catatan-perjalanan-ke-aceh.html>. Diunduh Pada 28 mei 2016

https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1076278-d3200100-r381700568-Derawan_Archipelago-Derawan_Islands_East_Kalimantan_Kalimantan. diunduh pada 28 Mei 2016

<https://www.instagram.com/p/BGTgha4Gohc/?taken-by=ebbie.vebriadrian&hl=en>
Diunduh pada 28 mei 2016

<https://www.instagram.com/p/BINCKKDArKz/?taken-by=hafiedzuk23&hl=en> Diunduh pada 28 mei 2016

<https://twitter.com/saidalfitrah/status/737130257484898304>. Diunduh pada 28 mei 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=jnN5xJ8wp8s> . Diunduh pada 28 mei

<https://path.com/moment/2vzZdE>. Diunduh pada 28 mei 2016

<https://www.facebook.com/BarondaMaluku/>. Diunduh pada 28 mei 2016

[https://www.facebook.com/search/top/?q=explore%20indonesia%20video.](https://www.facebook.com/search/top/?q=explore%20indonesia%20video)

Diunduh pada 28 mei 2016

[https://www.scribd.com/document/246507405/Rippda-Lapdal-Libre.](https://www.scribd.com/document/246507405/Rippda-Lapdal-Libre)

Diunduh pada 25 mei 2016