

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN  
DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL KETIKA MENGINAP DI *UPSCALE HOTEL* KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar*

*Sarjana Pariwisata*

*Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



**Oleh:**

**Sofia Zahara Safari**

**1505483**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2019**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN  
DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL KETIKA MENGINAP DI *UPSCALE HOTEL* KOTA BANDUNG**

Oleh

Sofia Zahara Safari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Sofia Zahara Safari 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

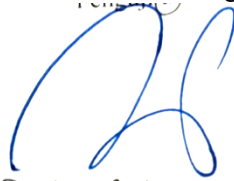
**Sofia Zahara Safari**

**1505483**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN  
DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL KETIKA MENGINAP DI *UPSCALE HOTEL* KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



**Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

Pembimbing II

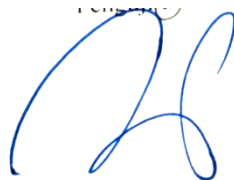


**Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. AH. Galihkusumah, S.ST., MM.**

**NIP. 19810522 201012 1 006**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN  
DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL KETIKA MENGINAP DI *UPSCALE HOTEL* KOTA BANDUNG**

Oleh:

Sofia Zahara Safari

1505483

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi khususnya di bidang internet dan media sosial telah mengubah banyak cara mengenai penyebaran informasi maupun pengalaman perjalanan seseorang. Perangkat media sosial memudahkan wisatawan dalam berbagi pengalaman mereka secara *online* jauh lebih mudah dari masa lalu. Berbagi pengalaman melalui media sosial ketika sedang melakukan perjalanan merupakan fenomena yang berkembang saat ini dan dilakukan oleh siapapun dengan karakteristik yang berbeda-beda. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara karakteristik wisatawan yang berbagi pengalaman menginap di *upscale hotel* di Kota Bandung melalui media sosial dengan motivasi berbagi (*sharing motivation*). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisis tabulasi silang dan uji *chi-square* digunakan untuk mencari hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 200 responden yang pernah menginap di *upscale hotel* di Kota Bandung dan membagikan pengalaman menginapnya melalui media sosial *Instagram* atau *TripAdvisor*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tidak ditemukan hubungan antara karakteristik wisatawan dengan motivasi berbagi. Seiring perkembangan media sosial di tengah industri akomodasi banyak membantu wisatawan lain dalam memilih produk layanan yang baik melalui unggahan wisatawan lain, sehingga dapat membantu dalam memberikan gambaran mengenai pengalaman yang mereka rasakan.

**Kata kunci:** media sosial, motivasi berbagi, motivasi, berbagi pengalaman, *upscale hotel*, *instagram*, *tripadvisor*.

**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURIST  
CHARACTERISTICS AND MOTIVATION TO SHARE EXPERIENCES  
THROUGH SOCIAL MEDIA WHEN STAYING AT AN UPSCALE HOTEL  
IN BANDUNG**

By:

Sofia Zahara Safari

1505483

**ABSTRACT**

*Technological developments, especially in internet and social media has already changed a lot of ways about dissemination of someone's travel experiences. Social media platforms make tourist to share their experiences online easier than in the past. Sharing experiences through social media while traveling is a phenomenon that is currently developing at this time and is carried out by anyone with different characteristics. The purpose of this study is to determine the relationship between the characteristics of tourists who share the experience of staying in an upscale hotel in Bandung through social media with the motivation of sharing (sharing motivation). The research method used in this study is a quantitative approach, with sampling techniques using convenience sampling. Cross tabulation analysis and chi-square test were used to look for relationships between variables. In this study, data collection was obtained through a questionnaire distributed to 200 respondents who had stayed at an upscale hotel in the city of Bandung and shared their stay experience through social media Instagram or TripAdvisor. Based on the results of the study, it can be seen that there is no relationship between the characteristics of tourists with sharing motivation. Along with the development of social media in the middle of the accommodation industry, many help other tourists in choosing good service products through uploads of other tourists, so that it can help in giving an overview of the experiences they feel.*

**Keywords:** *social media, sharing motivation, sharing experience, motivation, upscale hotel, instagram, TripAdvisor.*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
UCAPAN TERIMA KASIH .....	ii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Segmentasi Wisatawan Berdasarkan Karakteristik .....	9
2.2 Motivasi Berbagi Pengalaman.....	11
2.3 Praktik Berbagi Pengalaman Melalui Media Sosial .....	15
2.4 <i>Upscale Hotel</i> .....	16
2.5 <i>Platform</i> Media Sosial .....	17
2.5.1 <i>TripAdvisor</i> .....	18
2.5.2 <i>Instagram</i> .....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Kerangka Pemikiran .....	23
2.8 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25

3.1	Gambaran Penelitian.....	25
3.2	Lokasi Penelitian .....	25
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	26
3.4	Operasional Variabel .....	27
3.5	Instrumen Penelitian .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.8	Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.9	Teknik Analisis Data .....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....		36
4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Segmentasi .....	36
4.1.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Demografis.....	36
4.1.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Geografis.....	40
4.1.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Psikografis.....	41
4.2	Analisis Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ) & Uji <i>Chi-Square</i> .....	44
4.2.1	Hasil Uji Tabulasi Silang & <i>Chi-Square</i> Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Demografis.....	44
4.2.2	Hasil Uji Tabulasi Silang & <i>Chi-Square</i> Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Geografis.....	51
4.2.3	Hasil Uji Tabulasi Silang & <i>Chi-Square</i> Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Psikografis.....	54
4.3	Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		67
5.1	Kesimpulan Penelitian .....	67

5.2	Rekomendasi .....	68
	DAFTAR PUSTAKA .....	69
	LAMPIRAN .....	73



## DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An Examination of The Factors Influencing Consumers Attitudes Towards Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 35-67.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. London: Vintage.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: SAGE.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia: has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 125-135.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*, 609-623.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did i get? : Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Campbell, N. (2005). Producing Amercia: redefining post-tourism in the global media age. *The media and the tourist imagination: converging cultures*, 198-214.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*. California: Kaplan Business.
- Daradjat, Z. (1978). *Waktu luang sebagai aktivitas*.
- Djamarah, S. B. (2002). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Estiyani, R. (2018). Ekspresi diri melalui media sosial dan maknanya. *Program Studi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.

- Grijalva, E., Harms, P. d., Newman, D. A., Gaddis, B. H., & Fraley, R. C. (2015). Narcissism and Leadership: A Meta-Analytic Review of Linear and Nonlinear Relationships. *Personel Psychology*, 1-47.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2010). *Tourism, performance and the everyday: consuming the orient*. London: Routledge.
- Hargittai, E. (2004). Internet Access and Use in Context. *SAGE Publications*, 137-143.
- Hayumi, N. Z. (2014). Penggunaan instagram sebagai bentuk eksistensi diri. *FISIP UI*.
- Hidayat, I. S. (2017, August 29). *Murdockruz: Seputar Dunia Teknologi*. Diambil kembali dari Murdockruz: <https://www.murdockcruz.com/2017/08/29/begini-cara-proses-backup-data-yang-mudah-dan-sederhana/#.XRpT1j8zbIU>
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Lu, T. L., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge Sharing Behaviour in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 153-169.
- Indriatno. (1998). Aplikasi Analisi Tabulasi Silang Dalam Perencanaan Wilayah. *ITB Journal*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jacobsen, J. S. (2000). Anti-tourist attitudes. *Annals of Tourism Research*, 284-300.
- Jacobsen, J. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 39-47.
- Jacobsen, J. S., & Munar, A. M. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-19.
- Manalu, J. R. (2017, October 4). *Kabar24*. Diambil kembali dari Kabar24 - Bisnis.com: <https://kabar24.bisnis.com/read/20171004/367/695617/hati-hati-berteman-dan-berbagi-data-di-media-sosial-bisa-berakhir-seperti-ini>
- Maslow, A. (1943). Hierarchy of Needs. *A Theory of Human Motivation*.
- McQuail, D. (2001). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Mulyani, A., & Wirakusuma, R.M. (2016). Perencanaan Paket Wisata Berdasarkan

- Karakteristik dan Motivasi Wisatawan yang Datang ke Kampung Cireundeu Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 46-54.
- Munar, A. M., & Ooi, C. -S. (2012). The truth of the crowds: social media and the heritage experience. *The cultural moment in tourism*, 255-273.
- Mutya, H. (2017, May 3). *Tata Jiwa*. Diambil kembali dari Tata Jiwa: Inspiration: <http://tatajiwa.com/bebaskan-dirimu-mulailah-hidup-tanpa-tergantungan-pengakuan-orang-lain>.
- Nurdianisa, L., Kusumah, A.G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Motivasi Wisatawan dalam Berbagi Pengalaman Wisata melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian, Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Putra, T. H. (2015). Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya pada Penggunaan Media Sosial Instagram. *JOM FISIP*.
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 1262-1270.
- Rida, A. (2017). *Hipwee Community*. Diambil kembali dari Hipwee Web Site: <https://www.hipwee.com/list/sosial-media-itu-perlu-tapi-haruskah-kita-se-sosial-itu/>
- Schuett, M. A., & Kang, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 93-107.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach* (IV ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: differences between webbloggers and videobloggers. *Merging and emerging technologies, processes and institutions*, 398-413.
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R And D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

- Syahid, A. R. (2016, March 27). *Studi Pariwisata*. Diambil kembali dari 11 Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Okupansi Hotel Anda: <https://studipariwisata.com/referensi/strategi-marketing-hotel/>
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences . *Annals of Tourism Research*, 1367-1386.
- Uno, H. B. (2007). *Teori motivasi dan pengukurannya analisis di bidang*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. (D. Hardjono, Penyunt.) Yogyakarta: Andi.
- Web, S. (2018, August 25). *Masterseo.id*. Diambil kembali dari Masterseo.id Search Engine Organizer: <https://www.masterseo.id/kota-wisata-indonesia-yang-banyak-dikunjungi-wisatawan.html>
- Williams, J. P. (2001). Community, frame of reference and boundary: three sociological concepts and their relevance for virtual world reseacrh. *Journal of Travel Research*, 3-16.
- Wulansari, S., Wirakusuma, R. M., & Rosita. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Online Travel Agent terhadap Minat Berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort Garut. *Repository Upi*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behaviour*.
- Zhang, J., Law, R., & Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 972-981.