

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di bidang internet, khususnya media sosial mengubah banyak cara mengenai penyebaran informasi perjalanan maupun pengalaman seseorang. Perangkat media sosial memudahkan wisatawan untuk mendigitalkan dan membagikan pengalaman mereka secara *online* jauh lebih luas daripada di masa lalu (Buhalis & Law, 2008), selain itu perangkat berbasis web juga memungkinkan manusia untuk melakukan *real-time sharing*. Perkembangan ini kemudian mengubah kebiasaan dalam hal berbagi pengalaman yang sebelumnya hanya dibagikan dalam lingkaran kecil kenalan dan didasari oleh dasar kepercayaan, menjadi sebuah kebiasaan yang dapat dibagikan kepada seluruh pengguna internet dengan berbagai tujuan yang berbeda.

Tabel 1. 1
Dua Puluh Lima Negara Dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia
Tahun 2014-2018

TOP 25 COUNTRIES RANKED BY INTERNET USERS, 2014-2018 (*in millions)											
Country	2014	2015	2016	2017	2018	Country	2014	2015	2016	2017	2018
1. Cina	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	14. Turki	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
2. Amerika	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	15. Vietnam	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
3. India	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	16. Korea Selatan	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
4. Brazil	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	17. Mesir	36.0	38.2	40.9	43.9	47.4
5. Jepang	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	18. Italia	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
6. Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	19. Spanyol	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
7. Rusia	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	20. Kanada	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
8. Jerman	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	21. Argentina	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
9. Meksiko	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	22. Kolombia	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
10. Nigeria	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	23. Thailand	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
11. Inggris	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	24. Polandia	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
12. Perancis	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	25. Afrika Selatan	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
13. Filipina	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3						

Sumber: *kominfo.go.id* dan diolah peneliti

Berdasarkan gambar Tabel 1.1, Indonesia menempati posisi ke-6 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 112,6 juta jiwa lalu naik 8,45% di tahun 2018 dengan jumlah pengguna internet mencapai 123 juta jiwa.

Sofia Zahara Safari, 2019
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA SOSIAL KETIKA MENGINAP DI UPSCALE HOTEL KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penggunaan internet dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi maupun dalam berbagi informasi melalui media sosial. Ekspresi berpendapat antar pengguna internet melalui media *online* biasanya untuk mendiskusikan pengalaman dan kegiatan mereka di situs media sosial (Xiang & Gretzel, 2009). Kegiatan tersebut mewakili berbagai bentuk *user-generated content* seperti *microblogging* (*twitter*), wiki, jejaring sosial, situs ulasan (*TripAdvisor*) dan sebagainya.



Gambar 1. 1

Grafik Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: id.technisia.com, kompas.com

Berdasarkan survey yang dilakukan *wearesocial.net* pada Januari 2018, *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, disusul oleh penggunaan *Facebook* dan *Instagram*. Banyak dari situs media sosial yang membantu penggunanya dalam mengunggah dan berbagi komentar mereka yang berhubungan dengan perjalanan, cerita, tips, dan pengalaman pribadi yang kemudian berfungsi sebagai informasi bagi orang lain. Foto dalam situs media sosial dapat menjadi media pendukung yang efektif, salah satunya bagi bidang pariwisata dimana foto mampu memberikan pengalaman visual (gambaran) yang kuat bagi yang melihatnya.

Sofia Zahara Safari, 2019

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN DENGAN MOTIVASI BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA SOSIAL KETIKA MENGINAP DI UPSCALE HOTEL KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecenderungan orang-orang berbagi pengalamannya melalui media sosial tidak lepas dari motivasi yang ada pada dirinya masing-masing.

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal pada seseorang yang mengindikasikan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan (Uno, 2007). Kecenderungan orang-orang berbagi pengalamannya melalui media sosial didorong oleh berbagai macam motivasi, diantaranya: untuk menyampaikan konten berharga dan menghibur orang lain, untuk mendefinisikan diri mereka pada orang lain, untuk menumbuhkan hubungan dengan orang lain, untuk memenuhi hasrat diri sendiri agar lebih merasa terlibat dalam perkembangan dunia, dan karena mereka peduli pada orang lain

Media sosial memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata, khususnya akomodasi. Karena akun-akun media sosial yang mengunggah ulasan maupun foto mengenai hotel tempat mereka menginap dengan tujuan memberikan keterangan informasi secara tidak langsung membantu pihak hotel dalam melakukan promosi. Dalam merencanakan perjalanan atau saat mencari informasi mengenai hotel untuk menginap, wisatawan dapat memanfaatkan *TripAdvisor* dan *Instagram* sebagai media pencari informasi.

TripAdvisor merupakan salah satu media sosial *user-generated content* yang mengubah cara wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka karena memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan memberikan ulasan mengenai hotel maupun tempat wisata lokal. Sedangkan *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto maupun video, salah satu fitur *Instagram* yang dapat memudahkan seseorang untuk mencari informasi adalah dengan penggunaan *hashtag* atau tagar (#). Menurut KBBI, tagar digunakan untuk merujuk pada topik sebuah kiriman status dalam media jejaring sosial. *Hashtag* sering digunakan oleh pengguna *Instagram* karena dapat memudahkan penggunanya dalam pencarian

konten, sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga mendapatkan rekomendasi mengenai daya tarik / *trending topic*.

Saat ini, industri perhotelan telah diketahui sebagai industri global dengan penyedia dan konsumen yang tersebar di seluruh bagian dunia. Perkembangan industri perhotelan dalam upaya penyediaan jasa akomodasi pariwisata di Indonesia juga semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Menurut situs web masterseo.id (2018), Kota Bandung masuk dalam salah satu kota di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan setelah Bali dan Yogyakarta. Tidak hanya wisata alam, Kota Bandung memiliki daya tarik wisata lainnya seperti kuliner, budaya, sejarah, seni, wisata belanja, museum dan sebagainya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mempengaruhi permintaan akan penyediaan layanan akomodasi yang secara tidak langsung telah meningkatkan pertumbuhan industri perhotelan di Kota Bandung. Berikut jumlah hotel berbintang di Kota Bandung pada tahun 2017.

Tabel 1. 2
Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2017

Klasifikasi Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 1	10	382
Bintang 2	25	1500
Bintang 3	42	3507
Bintang 4	32	3651
Bintang 5	18	2464

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2, Kota Bandung memiliki penyedia jasa akomodasi yang memadai untuk mengakomodir setiap wisatawan yang datang. Seluruh hotel berbintang tersebut bersaing dalam menarik wisatawan yang datang ke Kota Bandung untuk menginap di hotelnya masing-masing. Begitupun dengan hotel berskala atas atau *Upscale Hotel*. *Upscale Hotel* merupakan klasifikasi hotel dengan empat atau lima peringkat bintang (Zhang, Law, & Ye, 2011). Hotel yang

termasuk dalam skala ini merupakan hotel yang dilengkapi dengan fasilitas yang mewah karena berada di tingkat paling atas dari jenis hotel sehingga banyak wisatawan yang pernah menginap di *Upscale Hotel* mengunggah ulasan maupun foto-foto karena merasa bangga maupun puas ketika menginap disana dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai hotel-hotel tersebut. Dari konten yang dibagikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya motivasi yang mendorong wisatawan dalam berbagi (*sharing*) pengalaman menginapnya melalui media sosial. Berikut beberapa *Upscale Hotel* di Kota Bandung yang telah penulis pilih berdasarkan popularitasnya, dilihat dari jumlah ulasan dan *hashtag* terbanyak di *TripAdvisor* dan *Instagram*.

Tabel 1. 3
Enam Hotel Bintang 5 di Kota Bandung Diurut Berdasarkan Jumlah Ulasan dan *Hashtag* Tertinggi

Nama Hotel	Jumlah Ulasan (<i>TripAdvisor</i>)	Jumlah <i>Hashtag</i> (<i>Instagram</i>)	Jumlah Ulasan dan <i>Hashtag</i>
Padma Hotel Bandung	2512	15300	17812
GH Universal Bandung	1550	12216	13766
Hilton Bandung	1782	9577	11359
Sheraton Tower Bandung	690	6056	6746
Intercontinental Bandung	764	5721	6485
Trans Luxury Bandung	1098	3946	5044

Sumber: Diolah oleh peneliti dilihat melalui TripAdvisor dan Instagram, 2019

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah ulasan pada hotel bintang lima di Kota Bandung yang diberikan wisatawan di situs ulasan *TripAdvisor* dan jumlah *hashtag* yang digunakan wisatawan saat mengunggah fotonya melalui media sosial *Instagram*. Hotel-hotel tersebut memiliki ulasan maupun penggunaan *hashtag* paling banyak oleh para wisatawan yang pernah menginap dibandingkan dengan hotel bintang lima lainnya seperti Grand Mercure Hotel, The Papandayan maupun Grand Preanger. Tidak hanya bintang lima, berikut hotel-hotel bintang empat dengan jumlah ulasan dan penggunaan *hashtag* terbanyak.

Tabel 1. 4
Enam Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Diurut Berdasarkan Jumlah Ulasan dan *Hashtag* Tertinggi

Nama Hotel	Jumlah Ulasan (<i>TripAdvisor</i>)	Jumlah <i>Hashtag</i> (<i>Instagram</i>)	Jumlah Ulasan dan <i>Hashtag</i>
Grand Tjokro Bandung	2093	4846	6939
Novotel Bandung	1429	3619	5048
Crowne Plaza Bandung	735	2762	3497
Gino Ferruci Braga	1373	1663	3036
Holiday Inn Pasteur	230	2167	2397
Four Points by Sheraton	500	1542	2042

Sumber: Diolah oleh peneliti dilihat melalui TripAdvisor dan Instagram, 2019

Berdasarkan beberapa artikel yang telah dibaca, banyak penelitian yang hanya berfokus pada media sosial dalam hal promosi pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan, namun masih sedikit penelitian yang membahas mengenai motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman menginapnya melalui media sosial. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Schuett & Kang (2013) yang menyatakan bahwa saat ini banyak penelitian yang berfokus pada kegunaan media sosial, tetapi masih sedikit penelitian yang membahas mengenai mengapa seseorang membagikan pengalamannya melalui media sosial dan bagaimana hubungannya dengan karakteristik wisatawan yang telah membagikan pengalamannya tersebut.

Mengacu pada uraian di atas dan artikel penelitian sebelumnya oleh Munar & Jacobsen (2014) yang berjudul *“Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media”* yang bertujuan untuk memberikan bukti empiris dalam berbagi konten di media sosial, memeriksa profil wisatawan yang membuat dan berbagi konten melalui media sosial, menganalisa kapan dan dimana wisatawan berbagi konten melalui media sosial serta jenis konten yang dibagikan, memeriksa hubungan antara faktor motivasi, jenis media sosial yang digunakan, jenis konten yang dibagikan, dan memperluas pengetahuan tentang teknologi. Penelitian

tersebut mendapatkan hasil bahwa sebanyak 40% Wisatawan Skandinavia yang berkunjung ke Mallorca menggunakan media sosial sebagai media untuk berbagi pengalaman liburan mereka didasari pada *community-related motivation*, dengan tujuan ingin mencegah orang lain berkunjung ke tempat yang salah, maka penulis ingin meneliti motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman menginapnya dengan judul **“ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK WISATAWAN DAN MOTIVASI WISATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN MELALUI MEDIA SOSIAL KETIKA MENGINAP DI UPSCALE HOTEL KOTA BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berbagi pengalaman menginapnya di *Upscale Hotel* Kota Bandung melalui media sosial?
2. Bagaimana hubungan antara karakteristik wisatawan dengan motivasi berbagi pengalaman melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai pada penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman menginapnya di *Upscale Hotel* Kota Bandung melalui media sosial.
2. Menganalisis hubungan antara karakteristik wisatawan dengan motivasi berbagi pengalaman melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi mengenai motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman menginapnya melalui media sosial, khususnya *TripAdvisor* dan *Instagram* dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian berbeda ataupun dengan objek yang berbeda

2. Industri Perhotelan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan guna pengembangan pariwisata khususnya perhotelan dan untuk mengetahui faktor motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman menginap serta mendapatkan pemahaman tentang bagaimana mendorong praktek berbagi pengalaman menginap melalui media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital.

3. Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai praktek *knowledge sharing* dalam media sosial, khususnya *TripAdvisor* dan *Instagram* serta mengasah kemampuan untuk menganalisis suatu kasus dan pembuatan karya ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

Urutan penulisan dalam penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi kajian teori yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi, metode penelitian yang digunakan, populasi, sampel, tahapan penelitian, jenis data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pemaparan data dan pembahasan data hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan dan saran yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Sofia Zahara Safari, 2019

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu