

## MOTIVASI WISATAWAN BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Pantai Padang-Padang, Badung)

Mutiara Firdausy Hakim<sup>1</sup>, I Wayan Suardana<sup>2</sup>, I Ketut Suwena<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Email : mutiarafh@gmail.com

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

<sup>2</sup>Email : suar.dana@yahoo.co.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

<sup>3</sup>Email : suwena\_ketut@yahoo.co.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** There are many photo posts or videos uploaded by tourists at Padang-Padang beach and make it an interesting phenomenon because travelers have shared their tourism experience to social media. The research aims to find out the motivation of tourists to share that travel experience. Respondents in this study amounted to 190 respondents, sample selection using the Purposive sampling method, data in the research was analyzed using factor analysis assisted by the SPSS statistical version 17.0 for Windows. The results of this study are: 1) the motivation of tourists to share travel experiences through Instagram social media at Padang-Padang beach in general is at good level. 2) based on the analysis of factors obtained the results that there are five motivational factors that motivate tourists to share travel experience through Instagram social media at Padang-Padang beach with the loading value factor of 32,154%. The results of this study can be suggested to the organizer to provide local tour guide who can inform more about Padang-Padang beach to tourists.

**Abstrak:** Terdapat banyak postingan foto atau *video* pantai Padang-Padang yang diunggah oleh wisatawan dan menjadikannya suatu fenomena menarik karena membagikan pengalamannya di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata itu. Responden penelitian ini berjumlah 190 responden, pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis faktor yang dibantu dengan program statistik *SPSS version 17.0 for windows*. Hasil penelitian adalah: 1) Motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang melalui media sosial *instagram* secara umum berada pada tingkat baik. 2) Berdasarkan analisis faktor diperoleh hasil bahwa terdapat lima faktor motivasi yang memotivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang melalui media sosial *instagram* dengan nilai *loading* faktor sebesar 32.154%. Dengan hasil ini dapat disarankan kepada pihak pengelola agar menyediakan pemandu wisata lokal yang dapat menginformasikan pantai Padang-Padang dengan jelas kepada wisatawan.

**Keywords:** instagram, padang-padang, tourist motivation, travel experience sharing.

### PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 semakin membawa dampak ketatnya persaingan dalam semua aspek kehidupan. Setiap orang memiliki kesibukan masing-masing. Rutinitas yang dimiliki manusia dalam kesehariannya menyebabkan kebosanan dan kejenuhan. Tidak dapat dipungkiri bahwa waktu senggang yang dimiliki akan dijadikan

sebagai sarana untuk memulihkan kejernihan berfikir, mendapatkan inspirasi, dan mendapat kesegaran baru. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah berwisata.

Perjalanan wisata yang dilakukan dewasa ini mempunyai motivasi bervariasi dan setiap orang belum tentu sama motivasinya dalam

melakukan perjalanan wisata. Ada beberapa alasan yang mempengaruhi motivasi perjalanan wisata yaitu: pertama adalah pendidikan, kedua hiburan, ketiga kesehatan dan keempat bisnis. Kegiatan pariwisata sangat erat hubungannya dengan motivasi pengunjung. Motivasi berwisata adalah berwisata untuk memperoleh kehidupan, aspirasi dan gejala keunikan alam, olah raga, ziarah, dan pengobatan (Purwanto dan Hilmi, 1994:30).

Kehadiran media sosial atau *social network sites* (SNS) telah membuat karakteristik penyebaran informasi dalam menghubungkan antarindividu menjadi lebih interaktif. Media sosial adalah sarana pergaulan sosial secara *online* yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial mempermudah para penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi, dan bisa membangun jaringan (*networking*) pribadi ataupun untuk umum. Fenomena penggunaan akun media sosial sebagai bentuk baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia. Tercatat pengguna media sosial aktif sekitar 150 juta jiwa (naik 15% atau sekitar 20 dari tahun 2018). Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* bertajuk tren internet dan media sosial di Indonesia tahun 2019 terdapat beberapa temuan menarik soal media sosial dari 150 juta orang yang disurvei. Aplikasi Instagram menjadi aplikasi baru yang cukup populer. Data menunjukkan bahwa media sosial *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* menjadi media jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Adapun temuan yang dihasilkan oleh *Taylor Nelson Sofres* (TNS), sebuah lembaga riset dari Inggris mengenai studi "Pengguna *Instagram* di Indonesia": (1) Pengguna *instagram* di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan. (2) 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur search untuk mencari informasi yang lebih spesifik. (3) 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-temannya yang mendorong proses pencarian di *instagram*. (4) 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari *Instagram* (*cross posting*). 49% juga membeli produk dari penjual (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*). (5)

Masyarakat Indonesia menggunakan *instagram* untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru. (6) Kategori konten yang paling banyak dibagikan di *instagram* (berlaku untuk *instagram* dan *Facebook*) antara lain: makanan yang dimakan, barang dibeli dan barang mau dijual, foto atau *video* dari keluarga dan peristiwa-peristiwa khusus, binatang peliharaan, alam terbuka dan tempat-tempat yang pernah dikunjungi, foto atau *video* dari perjalanan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka media sosial terlihat menjadi sangat penting karena dapat digunakan sebagai informasi untuk kepentingan pribadi atau kelompok. Informasi itu akan sangat berguna untuk kepentingan berwisata. Apalagi informasi tersebut berisi foto atau dokumen menarik yang dapat menarik seseorang untuk berkunjung melihat daya tarik wisata tersebut. Media sosial *instagram* tidak jauh beda dengan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* ataupun *Path*, sedangkan yang membedakannya yaitu *instagram* berfokus pada foto dan *video* dalam isi dan penyapaiannya diikuti dengan pesan dalam bentuk foto dan *video* yang diunggah. Hal ini menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial, karena bisa membagi foto atau *video* yang ingin ditunjukkan kepada orang lain dan juga bisa melihat foto dan *video* unggahan orang lain. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah *instagram*. Peranan *instagram* cukup besar untuk pariwisata sendiri. Sekarang banyak *traveler* ikut mulai berwisata setelah melihat foto di *instagram*. *Instagram* dirasa menjadi media efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Dengan banyaknya foto atau *video* menarik yang diambil pada saat mengunjungi tempat wisata dan diunggah melalui media sosial *instagram* dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna *Instagram* lainnya. Dewasa ini setiap orang yang mengunjungi tempat wisata akan berfoto-foto di tempat wisata karena merupakan sebuah kebutuhan yang menandakan bahwa dirinya pernah ke suatu tempat tersebut. Dengan mengunggah pengalaman wisatanya di tempat wisata tersebut, secara tidak langsung sudah berpartisipasi dalam membagikan pengalaman wisata melalui media sosial *instagram*.

Bali dibagi menjadi delapan kabupaten dan satu Kota Madya dengan Ibu Kota Denpasar. Kabupaten–kabupaten yang berada di Bali antara lain: Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Jembrana dan Kota Madya Denpasar.

Salah satu potensi wisata yang menjadi andalan Bali adalah pantai. Salah satu pantai tersebut adalah pantai Padang-Padang, yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Pantai Padang-Padang adalah salah satu daya tarik wisata yang terletak di Desa Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Apabila dibandingkan dengan pantai Kuta atau pantai Sanur, pantai Padang-Padang memang belum banyak diketahui orang. Akan tetapi, pemandangan yang ditawarkan oleh pantai Padang-Padang tidak kalah bagusya dengan pantai-pantai yang sudah lebih populer bagi wisatawan mancanegara. Pantai Padang-Padang memiliki daya tarik dengan pasir putih dan di sekitar pantai terdapat banyak monyet yang dapat berinteraksi dengan wisatawan.

Menurut International Union of Official Travel Organization (dalam Suwena dan Widyatmaja, 2010) menyebutkan wisatawan (tourist) adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam.

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Pantai Padang-Padang dalam tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya wisatawan mancanegara yang mengetahui adanya daya tarik wisata pantai Padang-Padang melalui media sosial *instagram*.

Dengan adanya media sosial *instagram* dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke pantai Padang-Padang dan wisatawan membagikan pengalaman wisatanya di *instagram*, secara tidak langsung dapat membantu memperkenalkan atau mempromosikan pantai Padang-Padang. Perilaku berbagi foto wisata destinasi baru yang belum diketahui dan belum terjamah oleh banyak orang menjadi tren saat ini. Wisatawan kini cenderung mencari daya tarik wisata yang menarik untuk

didokumentasikan dan kemudian dibagikan melalui media sosial. Semakin berkembangnya penggunaan media sosial oleh wisatawan lebih sering terlihat mengunggah foto dan pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan di *instagram*. Seiring meningkatnya praktek berbagi, maka semakin penting bagi para pelaku industri pariwisata untuk memahami perilaku wisatawan yang bersedia berbagi pengalaman wisata secara *online*. Meningkatnya perkembangan, membuat orang-orang semakin berevolusi dari yang awalnya hanya memperbarui status, kini sebagian besar orang menggunakan media sosial sebagai ajang ‘*selfie*’ atau memotret suatu lokasi dengan dirinya sebagai objek.

Terlihat banyak fenomena postingan foto atau video di *instagram* yang diunggah dengan lokasi pantai Padang-Padang dan menjadikannya suatu fenomena bagi wisatawan membagikan pengalaman wisatanya di media sosial. Daerah ini merupakan sebuah daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Pantai Padang-Padang merupakan salah satu tempat untuk berjemur (*sun bathing*) karena matahari yang bersinar cukup terik sehingga banyak yang menggelar tikar pantai untuk *sun bathing* agar kulitnya menjadi *tanning*. Pada tahun 2010 pantai Padang-Padang menjadi salah satu lokasi syuting film *Eat, Pray, Love* yang diperankan oleh Julia Robert dan menjadi cara untuk memperkenalkan pantai Padang-Padang ke wisatawan.

Terdapat beberapa penelitian relevan yang berlokasi di pantai Padang-Padang yaitu “Identifikasi Pemanfaatan Ruang di Kawasan Suci Pura Uluwatu Menuju Pengelolaan Kawasan Suci Berkelanjutan” dan “*Positioning* Pengembangan Kawasan Pesisir di Kabupaten Badung Sebagai Destinasi Kreatif dan Berkelanjutan”. Peneliti akan membahas tentang motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang melalui media sosial *instagram*. Memperhatikan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sehubungan dengan motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata dengan judul “Motivasi Wisatawan Berbagi Pengalaman Wisata di pantai Padang-Padang Melalui Media Sosial Instagram”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata pantai Padang-Padang tepatnya di Jalan Labuan Sait No. 73, Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Variabel pertama yang digunakan adalah motivasi kunjungan wisatawan. Batasan dalam variabel ini adalah *escape, relaxation, play, strengthening family bonds, prestige, social interaction, romance, educational opportunity, self-fulfilment* dan *wish fulfilment*. Variabel kedua digunakan untuk mengukur pengalaman wisatawan yang membagikan pengalaman wisata melalui media sosial Instagram dibagi kedalam dua sub variabel yaitu 1). *Self-Centred Motivation*/Motivasi yang bersifat intrinsik, yaitu harapan wisatawan secara *personal* yang membawa kepada motivasi terpusat pada diri sendiri yang lebih luas dan 2). *Community-Related Motivation*/Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang berfokus pada harapan wisatawan mengenai dampak yang mungkin terjadi dari pengalaman *online* di komunitas *virtual* atau para pengguna media sosial lainnya mengenai akibat yang mungkin terjadi dengan berbagi pengalaman secara *online* dalam komunitas *virtual* atau para pengguna media sosial lainnya untuk membantu masyarakat dalam mencapai tujuan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 190 responden. Teknik Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

Analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula dan menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula tersebut merupakan faktor-faktor persekutuan (Suryanto, 1988). Jenis analisis faktor yang digunakan adalah eksploratoris karena jumlah faktor serta variabel mana saja yang terkait dengan faktor tertentu secara apriori belum ada atau tidak diketahui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner yang disebarakan secara menyeluruh maka dapat diketahui gambaran karakteristik wisatawan yang menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang berdasarkan negara asal wisatawan didominasi oleh wisatawan asal Jerman sebanyak 24 responden. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 119 responden. Berdasarkan umur paling banyak berumur 21 – 30 tahun sebanyak 111 responden. Berdasarkan status perkawinan didominasi belum menikah sebanyak 126 responden. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh Diploma/Sarjana sebanyak 126 responden. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 93 responden. Berdasarkan frekuensi berkunjung ke pantai Padang-Padang didominasi pertama kali sebanyak 132 responden. Berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan di pantai Padang-Padang didominasi selama kurang dari 2 jam dengan jumlah 96 responden. Berdasarkan tempat tinggal wisatawan selama di Bali didominasi hotel sebanyak 88 responden.

### Analisis Faktor

Melalui analisis faktor, dapat diketahui faktor – faktor yang memotivasi wisatawan berbagi pengalaman melalui media sosial *instagram*, yang dapat diidentifikasi dari 19 variabel penentu motivasi berbagi pengalaman wisata. Responden penelitian berjumlah 190 orang sampel yang diambil dari wisatawan mancanegara yang menggunakan media sosial berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang.

Matriks korelasi dapat diidentifikasi variabel – variabel mana saja yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari ke-19 variabel yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah terdiri atas uji Bartlett's, uji KMO, dan uji MSA. Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil data seperti pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.826
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1386.319
df	171
Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 1, maka ditemukan satu nilai *Bartlett's Test of Sphericity* pada tabel KMO and Bartlett's Test pada output SPSS analisis faktor adalah 1386.319 dengan signifikansi 0,000. Dua nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,826, berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses selanjutnya. Menurut Kaiser (1970) dalam Widarjono (2015) ukuran KMO yang didapatkan dalam penelitian ini berada pada ukuran berguna (*Meritorious*).

Selanjutnya, uji MSA dilakukan untuk mengukur derajat korelasi antarvariabel, dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang layak untuk diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Variabel yang dapat diproses lebih lanjut, jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda "a" pada tabel *Anti-images Matrices* berikut ini.

**Tabel 2 Anti-image Matrices**

Anti Image Matrices	Nama Variabel	MSA	Nilai Min	Ket
X1.1	Melepaskan Diri dari Lingkungan	.871 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.2	<i>Relaxation</i>	.808 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.3	Mencoba Kegiatan	.871 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.4	Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga	.671 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.5	Kebanggaan	.890 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.6	Ingin Menambah Pertemanan di Sosial Media	.808 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.7	Membuat Komunitas	.819 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.8	Belajar Hal Baru	.769 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.9	Berbagi Pengalaman Wisata Karena Main-Main	.887 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X1.10	Keinginan Untuk Berbagi Pengalaman Wisata di pantai	.836 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.1	Kontribusi <i>Hashtags</i>	.832 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.2	Menemukan Teman Minat yang Sama	.743 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.3	Senang Berbagi Pengalaman Wisata	.887 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.4	Ingin Mendokumentasi	.836 <sup>a</sup>	0.5	Valid

X2.5	Sebagai <i>back-up file</i>	.813 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.6	Meningkatkan Eksistensi	.823 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.7	Berbagi Informasi yang Berguna	.818 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.8	Membantu Mempromosikan	.696 <sup>a</sup>	0.5	Valid
X2.9	Bahan Referensi	.892 <sup>a</sup>	0.5	Valid

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa dari ke-19 variabel yang ada. Semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Dengan hasil ini maka semua variabel digunakan pada analisis selanjutnya karena memenuhi persyaratan nilai standar dari MSA > 0,5.

Penentuan jumlah faktor dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor terbentuk yang mewakili variabel-variabel. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue*  $\geq 1$ . Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3 Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.109	32.154	32.154	6.109	32.154	32.154
2	1.857	9.771	41.925	1.857	9.771	41.925
3	1.740	9.160	51.085	1.740	9.160	51.085
4	1.160	6.108	57.193	1.160	6.108	57.193
5	1.010	5.318	62.511	1.010	5.318	62.511
6	.928	4.883	67.394			
7	.850	4.476	71.870			
8	.787	4.141	76.011			
9	.646	3.398	79.409			
10	.607	3.195	82.604			
11	.559	2.942	85.547			
12	.475	2.500	88.047			
13	.432	2.275	90.321			
14	.401	2.110	92.431			
15	.342	1.800	94.232			
16	.307	1.614	95.846			
17	.291	1.531	97.377			
18	.267	1.406	98.783			
19	.231	1.217	100.000			

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini terbentuk lima faktor dari 19 variabel yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang. Kelima faktor tersebut memiliki *eigenvalue* > 1, yaitu 6.109, 1.857, 1.740, 1.160 dan 1.010 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 62.511%. Berdasarkan nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisis adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 32.154%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 62.511% total varian variabel yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam penggunaan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di Pantai Padang-Padang.

Rotasi faktor merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Matrik faktor yang terbentuk masih diidentifikasi, sehingga perlu dilakukannya rotasi faktor untuk menunjukkan hasil yang terstruktur dan lebih sederhana. Dengan cara ini dapat mempermudah penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi dengan metode *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih mudah dianalisis secara teori. Hasil dari rotasi *varimax* dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4 Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

Variabel	Component				
	1	2	3	4	5
Melepaskan Diri Dari Lingkungan (X1.1)	.323	.455	-.097	.638	-.002
<i>Relaxation</i> (X1.2)	.064	.210	.199	.772	.223
Mencoba Kegiatan (X1.3)	.685	.137	.124	.036	.086
Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga (X1.4)	.272	.143	.022	.264	.792
Kebanggaan (X1.5)	.746	.204	-.100	.167	.075
Ingin Menambah Pertemanan di Sosial Media (X1.6)	.615	.063	.302	.252	-.295
Membuat Komunitas (X1.7)	.668	-.156	.182	.458	-.022
Belajar Hal Baru (X1.8)	.452	.447	-.192	.252	-.355
Berbagi Pengalaman Wisata Karena Main-Main (X1.9)	.619	.270	.234	-.070	.012
Keinginan Untuk Berbagi Pengalaman Wisata di pantai (X1.10)	.670	.310	.019	-.065	.300
Kontribusi <i>Hashtags</i> (X2.1)	.605	.161	.128	.114	.109

Menemukan Teman Minat yang Sama (X2.2)	.324	-.075	.713	.197	-.200
Senang Berbagi Pengalaman Wisata (X2.3)	.201	.653	.169	.179	.107
Ingin Mendokumentasi (X2.4)	.172	.755	-.078	.283	.026
Sebagai <i>Back-Up File</i> (X2.5)	.127	.168	.668	.050	.200
Meningkatkan Eksistensi (X2.6)	.256	.756	.136	-.098	-.069
Berbagi Informasi yang Berguna (X2.7)	.035	.572	.401	.264	.116
Membantu Mempromosikan (X2.8)	.019	.225	.798	-.043	-.026
Bahan Referensi (X2.9)	.113	.590	.355	.030	.194

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis rotasi dapat dipaparkan bahwa dari ke-19 variabel yang telah dirotasi, terdapat 18 variabel yang memenuhi syarat atau kriteria dan terdapat satu variabel yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan *loading factor* yang tidak mencapai 0,5. Variabel yang dimaksud adalah belajar hal baru (X1.8).

Dengan menggunakan metode Principal Componen Analisis (PCA) maka variabel yang tersisa tersebar dalam lima faktor, yang merupakan faktor-faktor motivasi wisatawan menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang. Adapun komponen variabel yang masuk kedalam faktor pertama terdiri atas: Mencoba kegiatan (X1.3), Kebanggaan (X1.5), Ingin menambah pertemanan di sosial media (X1.6). Membuat komunitas (X1.7), Berbagi pengalaman wisata karena main-main (X1.9), Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai (X1.10), Kontribusi *hashtags* (X2.1). Variabel lainnya yang masuk ke faktor yang kedua terdiri atas Senang berbagi pengalaman wisata (X2.3), Ingin mendokumentasi (X2.4), Meningkatkan eksistensi (X2.6), Berbagi informasi yang berguna (X2.7), Bahan referensi (X2.9). Variabel yang masuk kedalam faktor yang ketiga yaitu Menemukan teman minat yang sama (X2.2), Sebagai *back-up file* (X2.5), Membantu mempromosikan (X2.8). Kemudian variabel yang masuk ke faktor keempat terdiri atas Melepaskan diri dari lingkungan (X1.1), *Relaxation* (X1.2) dan variabel kelima yaitu terdiri dari Memperkuat hubungan dengan keluarga (X1.4). Semua varian yang ada pada kelima faktor tersebut mampu dijelaskan pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5** *Eigenvalue, % of Variance, dan Cumulative%* dari Kelima Faktor yang Berpengaruh

No	<i>Eigenvalue</i>	% of Variance	<i>Cumulative %</i>
1	6.109	32.154	32.154
2	1.857	9.771	41.925
3	1.740	9.160	51.085
4	1.160	6.108	57.193
5	1.010	5.318	62.511

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.109, artinya semakin besar suatu nilai menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan karakteristik sebuah faktor dengan *total variance* 32.154%. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.857 dengan *total variance* 9.771%. Faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.740 dengan *total variance* 9.160%. Faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.160 dengan *total variance* 6.108% dan faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.010 dengan *total variance* 5.318%. Faktor ini merupakan faktor-faktor motivasi wisatawan menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang.

Interpretasi faktor berfungsi untuk mengelompokkan variabel yang memiliki faktor minimal < 0,5. Sementara variabel yang memiliki faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Pada penelitian ini, ada satu variabel yang dikeluarkan atau dieliminasi karena tidak memenuhi syarat minimal *loading factor* sebesar 0,5 yaitu variabel belajar hal baru (X1.8). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui dari jumlah total 19 variabel yang dianalisis hanya terdapat 18 variabel yang melewati *loading factor* > 0,5 yang tergabung dalam lima faktor. Pada tahapan ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu variabel harus diberi nama. Pemberian nama harus mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor bersangkutan atau berdasarkan pada variabel yang mempunyai *loading factor* tertinggi dibandingkan variabel lain dalam satu faktor tersebut. Dalam beberapa penelitian pemberian nama bisa dilakukan dengan mengikuti penelitian yang sama atau juga mengacu pada konsep teori yang mengemukakan

permasalahan yang sama. Adapun hasil dari interpretasi faktor dapat dipaparkan pada tabel 6.

**Tabel 6** Faktor – Faktor Motivasi Wisatawan

Nama Faktor	Nama Variabel	<i>Eigenvalue</i>	Loadi ng Faktor	<i>Persentase Variance</i>
Kebanggaan	Kebanggaan	6.109	0.746	32.154
	Mencoba Kegiatan		0.685	
	Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai		0.670	
	Membuat Komunitas Berbagi pengalaman wisata karena main-main		0.668	
	Ingin menambah pertemanan di sosial media		0.619	
	Kontribusi <i>Hashtags</i>		0.615	
Meningkatkan Eksistensi	Meningkatkan Eksistensi	1.857	0.756	9.771
	Ingin Mendokumentasi		0.755	
	Senang Berbagi Pengalaman Wisata		0.653	
	Bahan Referensi Berbagi Informasi yang Berguna		0.590	
Membantu Mempromosikan	Membantu Mempromosikan	1.740	0.572	9.160
	Menemukan Teman Minat yang Sama		0.798	
	Sebagai <i>back-up file</i>		0.713	
Relaxation	<i>Relaxation</i>	1.160	0.668	6.108
	Melepaskan Diri dari Lingkungan		0.772	
Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga	Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga	1.010	0.638	5.318

Sumber: Hasil Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel 6, dapat ditemukan lima faktor terdiri atas 18 variabel yang memiliki

pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah dikelompokan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Faktor Pertama (Kebanggaan)  
Faktor pertama diberi nama kebanggaan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.109. Faktor kebanggaan terdiri atas Kebanggaan, Mencoba Kegiatan, Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai, Membuat Komunitas, Berbagi Pengalaman Wisata Karena Main-Main, Ingin menambah pertemanan di sosial media dan Kontribusi *Hashtags*.
2. Faktor Kedua (Meningkatkan Eksistensi)  
Faktor kedua diberi nama meningkatkan eksistensi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.857. Faktor meningkatkan eksistensi terdiri atas variabel Meningkatkan Eksistensi, Ingin Mendokumentasi, Senang Berbagi Pengalaman Wisata, Bahan Referensi dan Berbagi Informasi yang Berguna.
3. Faktor Ketiga (Membantu Mempromosikan)  
Faktor ketiga diberi nama membantu mempromosikan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.740. Faktor membantu mempromosikan terdiri atas variabel Membantu Mempromosikan, Menemukan Teman Minat yang Sama dan Sebagai *Back-Up File*.
4. Faktor Keempat (*Relaxation*)  
Faktor keempat diberi nama *relaxation* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.160. Faktor *relaxation* terdiri atas variabel *Relaxation* dan Melepaskan Diri Dari Lingkungan.
5. Faktor Kelima (Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga)  
Faktor kelima diberi nama memperkuat hubungan dengan keluarga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.010. Faktor Memperkuat hubungan dengan keluarga terdiri atas variabel Memperkuat Hubungan Dengan Keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang disebarakan secara menyeluruh diketahui gambaran karakteristik wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang. Kewarganegaraan wisatawan mancanegara didominasi wisatawan dari Jerman sebanyak 24

orang atau sebesar 12,63%. Hal ini dikarenakan saat penelitian banyak ditemukan wisatawan Jerman sedang berwisata di pantai Padang-Padang. Jenis kelamin wisatawan mancanegara yang mendominasi perempuan yaitu 62.63% dan 37.37% untuk jenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan wisatawan yang menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang banyak berpasangan atau bersama keluarga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amartin (2018) yang mengatakan bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 52.0% yang gemar menggunakan *instagram* untuk berwisata. Berdasarkan umur wisatawan mancanegara yang paling banyak ditemukan adalah berumur 21-30 tahun dengan total 111 orang atau 58,42%. Hal ini dikarenakan umur 21-30 tahun adalah umur yang produktif dan aktif dalam berwisata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Trihayuningtyas (2018) yang mengatakan bahwa mayoritas responden yang menggunakan media sosial *instagram* berkisar pada umur 20-24 tahun dan tergolong remaja dewasa. Status perkawinan yang paling banyak adalah *single*, berjumlah 126 orang atau 66,32%. Di sini banyak wisatawan mancanegara yang masih muda berkunjung ke pantai Padang-Padang dengan pasangannya yang belum menikah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggela (2017) yang mengatakan dominan hasil belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa status pernikahan merupakan faktor penentu untuk melakukan perjalanan. Wisatawan yang belum menikah akan lebih bebas untuk melakukan kegiatan berwisata dan mengunjungi daya tarik wisata yang belum pernah dikunjungi. Pendidikan terakhir wisatawan mancanegara yang menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang yaitu Diploma/Sarjana sebesar 66,32%. Wisatawan mancanegara banyak yang berumur produktif dan sudah selesai dalam masa belajar/sekolah. Wisatawan banyak yang menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata memiliki pendidikan terakhir sarjana sederajat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rukmiyati (2016) yang mengatakan bahwa pendidikan terakhir mempengaruhi kegiatan berwisata. Pekerjaan wisatawan yang paling banyak adalah pegawai swasta sebesar 48.95%.

Wisatawan yang menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata di pantai Padang-Padang sedang dalam musim liburan. Banyak ditemukan pegawai swasta yang berwisata dan menggunakan media sosial *instagram* berbagi pengalaman wisata. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggela (2017) mengatakan bahwa mayoritas dari responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sehingga waktu liburnya digunakan untuk berwisata. Frekuensi wisatawan mancanegara ke pantai Padang-Padang didominasi oleh wisatawan mancanegara yang baru pertama kali mengunjungi pantai Padang-Padang sebesar 69,47%. Hal ini dikarenakan wisatawan mendapatkan informasi tentang pantai Padang-Padang melalui media sosial dan membuatnya ingin mengunjungi dan merasakan suasana di pantai Padang-Padang. Waktu yang dihabiskan wisatawan mancanegara di pantai Padang-Padang adalah >2 jam atau sebesar 50,53%. Hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan di pantai Padang-Padang yang melakukan kegiatan foto-foto dan *video* untuk dibagikan ke media sosial *instagram*. Akomodasi yang digunakan wisatawan mancanegara paling banyak adalah hotel sebesar 46,32%. Hal ini dikarenakan wisatawan merasa lebih nyaman ketika berlibur dan memilih hotel sebagai tempat mereka beristirahat.

Faktor-faktor awal yang digunakan untuk melihat faktor motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang yang terdiri atas dua faktor dan meliputi 19 indikator. Hal tersebut didapat dari faktor-faktor penentu motivasi wisatawan. Adapun faktor-faktor dan variabel yang dimaksud antara lain dimensi motivasi kunjungan wisatawan yang terdiri atas Melepaskan diri dari lingkungan (X1.1), *Relaxation* (X1.2), Mencoba kegiatan (X1.3), Memperkuat hubungan dengan keluarga (X1.4), Kebanggaan (X1.5), Ingin menambah pertemanan di sosial media (X1.6), Membuat komunitas (X1.7), Belajar hal baru (X1.8), Berbagi pengalaman wisata karena main-main (X1.9) dan Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai (X1.10). Dimensi *travel experience sharing* yang terdiri dari Kontribusi *hashtags* (X2.1), Menemukan teman minat yang sama (X2.2), Senang berbagi pengalaman wisata

(X2.3), Ingin mendokumentasi (X2.4), Sebagai *back-up file* (X2.5), Meningkatkan eksistensi (X2.6), Berbagi informasi yang berguna (X2.7), Membantu mempromosikan (X2.8) dan Bahan referensi (X2.9). Hasil yang diperoleh membentuk konsep baru yang menunjukkan bahwa dari dua faktor awal dengan total 19 indikator di atas, maka faktor-faktor motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dan menghasilkan lima faktor terbentuk dengan 18 variabel didalamnya. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Faktor pertama yaitu kebanggaan, terdiri atas: (1) Kebanggaan, (2) Mencoba kegiatan, (3) Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai, (4) Membuat komunitas, (5) Berbagi pengalaman wisata karena main-main, (6) Ingin menambah pertemanan di sosial media dan (7) Kontribusi *hashtags*. Untuk memperkuat penelitian ini maka akan dipaparkan penelitian terdahulu yakni penelitian Sari (2014) yang mengatakan bahwa kebanggaan merupakan faktor yang cukup mempengaruhi wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Selanjutnya penelitian Dewanti, dkk. (2018) mengatakan bahwa gengsi/kebanggaan merupakan faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi motivasi wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan terkait faktor kebanggaan mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat diketahui hasil wawancara kepada wisatawan bernama Tamara (2019) yang menyatakan bahwa: "*Pantai Padang-Padang adalah suatu daya tarik wisata yang indah, saya dapat melakukan berbagai kegiatan dan saya sangat suka berbagi pengalaman wisata karena main-main. Saya akan merasa bangga ketika saya dapat membagikan pengalaman wisata saya melalui akun media sosial instagram saya dan dilihat oleh teman-teman saya*" (Wawancara, 28/08/2019). Berdasarkan pernyataan responden tersebut bahwa pantai Padang-Padang memiliki suatu daya tarik pantai yang indah untuk wisatawan dan menjadikan suatu motivasi wisatawan membagikan foto atau *video* melalui media sosial *instagram* karena pada saat membagikannya wisatawan merasa adanya kebanggaan tersendiri. Pendapat tersebut

berkaitan dengan faktor kebanggaan, mencoba kegiatan dan berbagi pengalaman wisata karena main-main. Berdasarkan pendapat responden tersebut terlihat bahwa wisatawan membagikan pengalaman wisatanya melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang memiliki rasa kebanggaan. Wawancara selanjutnya dengan Gloria (2019) yang menyatakan bahwa: “*Selain untuk menikmati berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di pantai Padang-Padang, saya juga dapat membuat komunitas dan akan banyak mendapat teman baru*” (Wawancara, 28/08/2019). Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat bahwa responden selain ingin menikmati pantai Padang-Padang juga ingin menambah pertemanan di media sosial dan dapat membuat komunitas berwisata di pantai Padang-Padang. Pendapat responden tersebut berkaitan dengan faktor pendiri dari kebanggaan yaitu membuat komunitas dan ingin menambah pertemanan di sosial media. Faktor kedua yaitu meningkatkan eksistensi, terdiri atas: (1) Meningkatkan eksistensi, (2) Ingin mendokumentasi, (3) Senang berbagi pengalaman wisata, (4) Bahan referensi dan (5) Berbagi informasi yang berguna. Untuk memperkuat penelitian ini maka akan dipaparkan penelitian dari Santoso dan Kartika (2018) mengatakan bahwa yang mencerminkan keinginan hedonis dari wisatawan dengan mengutamakan kesenangan di tempat wisata dan lebih ingin dikenal teman. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan tentang faktor meningkatkan eksistensi mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat dilihat dari hasil wawancara kepada wisatawan yang bernama Jessica (2019) yang menyatakan bahwa: “*Sejujurnya selain saya ingin mendokumentasikan kegiatan saya di pantai Padang-Padang, saya merasa senang berbagi pengalaman wisata karena menurut saya dapat memberi bahan referensi dan informasi yang berguna untuk orang yang belum pernah berkunjung ke pantai Padang-Padang dan setelah itu dapat meningkatkan eksistensi saya*” (Wawancara, 30/08/2019). Berdasarkan pendapat responden tersebut menyebutkan bahwa selain ingin mendokumentasikan, wisatawan juga merasa senang berbagi pengalaman wisata dan menyadari bahwa berbagi pengalaman dapat

memberi bahan referensi dan informasi yang berguna bagi orang lain sehingga faktor meningkatkan eksistensi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan. Faktor ketiga yaitu membantu mempromosikan, terdiri atas: (1) Membantu mempromosikan, (2) Menemukan teman minat yang sama dan (3) Sebagai *back-up file*. Untuk memperkuat penelitian ini maka akan dipaparkan penelitian terdahulu yakni penelitian Lay (2014) mengatakan bahwa membantu mempromosikan merupakan faktor yang saling berkaitan terhadap motivasi wisatawan. Selanjutnya penelitian dari Nurdianisa, dkk. (2018) membantu mempromosikan memiliki pengaruh terhadap motivasi wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan tentang faktor membantu mempromosikan mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat dilihat dari hasil wawancara kepada wisatawan yang bernama Charles (2019) yang menyatakan bahwa: “*Saya senang dapat berpartisipasi untuk membantu mempromosikan dari daya tarik wisata pantai Padang-Padang, selain untuk bahan mempromosikan saya juga menggunakan hasil foto yang saya bagikan ke media sosial instagram saya sebagai back-up file saya*” (Wawancara, 29/08/2019). Berdasarkan pendapat yang diutarakan di atas dikatakan bahwa responden merasa senang untuk membantu mempromosikan daya tarik wisata pantai Padang-Padang dan sebagai bahan *back-up file* ketika membagikan pengalaman wisatanya melalui media sosial *instagram*. Faktor keempat yaitu *relaxation*, terdiri atas: (1) *Relaxation* dan (2) Melepaskan diri dari lingkungan. Untuk memperkuat penelitian ini maka akan dipaparkan penelitian terdahulu yakni penelitian Hermansyah dan Waluya (2016) mengatakan bahwa perolehan skor paling besar yaitu pada variabel *relaxation* memiliki penilaian yang baik oleh wisatawan. Hal tersebut menandakan bahwa keinginan atau dorongan wisatawan untuk merelaksasikan diri baik fisik maupun pikiran sangat tinggi dengan berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Selanjutnya penelitian dari Marhanah, dkk. (2018) mengatakan bahwa *relaxation* memiliki pengaruh terhadap motivasi wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan tentang faktor *relaxation* mempengaruhi motivasi

wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat dilihat dari hasil wawancara kepada wisatawan yang bernama Amber (2019) yang menyatakan bahwa: "*Saya melakukan wisata ke pantai Padang-Padang karena saya membutuhkan untuk melepaskan diri dari kegiatan rutinitas saya sehari-hari dan ingin merelaksasikan diri untuk mencari ketenangan*" (Wawancara, 01/09/2019). Berdasarkan pendapat yang diutarakan di atas dikatakan bahwa responden merasa perlu untuk melepaskan diri dari kegiatannya sehari-hari dan melakukan wisata untuk merelaksasikan diri. Pendapat tersebut terkait dengan faktor *relaxation* yaitu terdiri atas *relaxation* dan melepaskan diri dari lingkungan sehari-hari. Berdasarkan pendapat responden tersebut terlihat bahwa pantai Padang-Padang telah dapat membuat wisatawan untuk merelaksasikan diri/menenangkan diri. Faktor kelima yaitu memperkuat hubungan dengan keluarga, yaitu terdiri dari memperkuat hubungan dengan keluarga. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Deksono (2017) yang mengatakan bahwa faktor pendorong wisatawan untuk berwisata adalah keinginan untuk menghabiskan waktu dan mempererat hubungan bersama keluarga melalui kegiatan berwisata. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan tentang faktor memperkuat hubungan dengan keluarga mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan wisatawan yang bernama Tye (2019) yang menyatakan bahwa: "*Sebenarnya saya ke pantai Padang-Padang bersama dengan keluarga saya karena saya ingin memanfaatkan waktu dan menghabiskan waktu liburan bersama mereka*" (Wawancara, 05/09/2019). Berdasarkan pendapat di atas terlihat bahwa responden berwisata bersama dengan keluarganya dan ingin menikmati suasana di pantai bersama keluarganya. Berdasarkan pendapat responden tersebut bisa terlihat bahwa pantai Padang-Padang merupakan tempat yang baik untuk menghabiskan waktu berlibur bersama keluarga.

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang

mendapatkan hasil analisis data sebagai berikut. Terdapat lima faktor yang terbentuk dari 19 indikator pembentuk awal faktor dan telah memenuhi nilai minimum yang ditetapkan. Faktor yang terbentuk adalah kebanggaan (32.154%), meningkatkan eksistensi (9.771%), membantu mempromosikan (9.160%), *relaxation* (6.108%) dan Memperkuat hubungan dengan keluarga (5.318%). Adapun faktor yang paling dominan mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.109. Berdasarkan hasil ini, yang menjadi faktor paling dominan yaitu kebanggaan, faktor ini terdiri dari tujuh indikator pembentuk yaitu: (1) Kebanggaan, (2) Mencoba kegiatan, (3) Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai, (4) Membuat komunitas, (5) Berbagi pengalaman wisata karena main-main, (6) Ingin menambah pertemanan di sosial media, dan (7) Kontribusi *hashtags*. Apabila dilihat dari beberapa penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata, terdapat juga terdapat penelitian tentang motivasi yang menyebutkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi motivasi wisatawan yaitu faktor kebanggaan. Penelitian ini diperkuat oleh Limanto (2013) dalam jurnal menjelaskan bahwa Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan ditentukan oleh faktor status sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,389 dengan presentase varians sebesar 43,888%, yang berarti *prestige* sangat berpengaruh signifikan dalam memilih destinasi wisata. Dan juga *prestige* yang salah satunya ditunjukkan oleh indikator bangga mendatangi tempat yang belum pernah dikunjungi oleh orang lain supaya dianggap mampu untuk berlibur ke tempat tersebut dan responden dapat menceritakan pengalamannya pada orang lain yang belum pernah ke tempat itu dan mendapatkan pengakuan sosial di lingkungan sekitar.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Karakteristik wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* di pantai Padang-Padang menurut kewarganegaraan, paling banyak Jerman sebesar

12,63%, berjenis kelamin perempuan sebesar 62,63%, berumur 21-30 tahun sebesar 58,42%, dengan status belum menikah sebesar 66,32%, pendidikan terakhir wisatawan adalah diploma/sarjana sebesar 66,32%, bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 48,95%, frekuensi berkunjung ke pantai Padang-Padang baru pertama kali sebesar 69,47%, waktu yang dihabiskan di pantai Padang-Padang >2 jam sebesar 50,53% dan akomodasi yang digunakakan yaitu hotel sebesar 46,32%.

Ditemukan lima faktor membentuk dengan 18 variabel didalamnya yang mempengaruhi motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial instagram terbentuk dengan 18 variabel didalamnya. Faktor pertama yaitu Kebanggaan, terdiri atas: (1) Kebanggaan, (2) Mencoba kegiatan, (3) Keinginan untuk berbagi pengalaman wisata di pantai, (4) Membuat komunitas, (5) Berbagi pengalaman wisata karena main-main, (6) Ingin menambah pertemanan di sosial media dan (7) Kontribusi hashtags. Faktor kedua yaitu Meningkatkan eksistensi, terdiri atas: (1) Meningkatkan eksistensi, (2) Ingin mendokumentasi, (3) Senang berbagi pengalaman wisata, (4) Bahan referensi dan (5) Berbagi informasi yang berguna. Faktor ketiga yaitu Membantu mempromosikan, terdiri atas: (1) Membantu mempromosikan, (2) Menemukan teman minat yang sama dan (3) Sebagai back-up file. Faktor keempat yaitu Relaxation, terdiri atas: (1) Relaxation dan (2) Melepaskan diri dari lingkungan. Faktor kelima yaitu Memperkuat hubungan dengan keluarga.

### **Saran**

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, maka upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh pengelola pantai Padang-Padang yaitu perlu adanya pemandu wisata lokal agar dapat menjelaskan sejarah tentang pantai Padang-Padang kepada wisatawan yang berkunjung supaya dapat memotivasi wisatawan berbagi pengalamannya melalui media sosial dan perlu menjaga lingkungan sekitar agar pantai tetap menarik sehingga memberikan keindahan bagi wisatawan untuk berfoto dan *video*.

Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap motivasi wisatawan pada pantai lainnya,

misalnya motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata melalui media sosial *instagram* terhadap suatu pantai.

## Kepustakaan

- Anggela, Martina Minnie. Karini, Ni Made Oka. Wijaya, Ni Made Sofia. 2017. Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA*. Vol. 5, No. 2, hlmn. 76-91.
- Amartin, Litta Ayu. 2018. "Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Banten" (skripsi). Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Deksono, Rachmadi Favian. 2017. "Pengaruh Motivasi Wisata dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul" (skripsi). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Dewanti, Kadek Sandra Putri. Sendra, I Made dan Mananda, Sasrawan IGPB. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Pura Puseh Desa Adat Batuan, Gianyar. *Jurnal IPTA*. Vol. 6, No. 2, hlmn. 85-94.
- Hermansyah, Waluya Bagja. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol. 2, No. 1, hlmn. 212-245.
- Lay, Dianty Olivia. 2014. Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Wisatawan Surabaya Melakukan Perjalanan Wisata ke Penang, Malaysia. Program Manajemen Kepariwisata. hlmn. 47-58.
- Nurdianisa, Lucky. Kusumah, Galih. Marhanah, Sri. 2018. Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1, No. 1, hlmn. 95-105.
- Ross, Gleen F. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rukmiyati, Ni Made Sri. Suastini, Ni Made. 2016. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*. hlmn. 339-347.
- Santoso, Singgih dan Kartika, Nurbani. 2018. Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta. *JRMB*. Vol. 13, No. 1, hlmn. 47-58.
- Sari, Fitria. 2014. Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. *Jom FISIP*. Vol. 1, No. 2, hlmn. 1-5.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.