

**PENGGUNAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)  
UNTUK BERBAGI PENGALAMAN KULINER OLEH  
WISATAWAN  
(THE USE OF WORD OF MOUTH (e WOM) ELECTRONIC TO  
SHARE TOURIST CULINARY EXPERIENCE))**

**Agusta Ika Prihanti Nugraheni<sup>1</sup>**

Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi,  
Universitas Gadjah Mada  
agusta.nugraheni@ugm.ac.id

**Lana Prihanti Putri<sup>2</sup>**

Venus Consultant  
lana.pputri@gmail.com

**Neni Pancawati<sup>3</sup>**

Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi,  
Universitas Gadjah Mada  
neni\_pancawati@ugm.ac.id

**ABSTRACT**

*Tourist behavior has developed not only in the planning, decision-making and purchasing phases, but also in sharing their experiences after the trip. Social media platforms allow tourists to digitize and share knowledge, experiences, emotions and precious moments and suggestions, even criticism. The impact of eWOM on the hospitality industry is very strong. The culinary industry, such as restaurant services, cannot be evaluated before the experience is consumed, so intangible purchases of products and services carry a higher risk, consequently customers are more dependent on the interpersonal influence of eWOM in making decisions. This study aims to identify the characteristics of tourists who often do posttrip sharing experiences and the types of messages used with culinary tourism purposes and their role in eWOM by using explorative descriptive quantitative research. The data gathered using questionnaire which is given to 100 respondents, but only 93 survey results were considered valid. The results showed that the millennial generation and generation Z, and those originally from big cities posted their experiences most after the trip and 80% of respondents used both visual and narrative content in sharing their experiences. There is a considerable increase in the use of the tiktok social media platform for sharing tourist experiences, particularly among generation Z and there has been no significant change in the sharing of culinary experiences on social media as a result of the covid 19 pandemic. It is even possible to see an increase in online sharing as a result of the increased use of technology.*

**Keywords:** *Electronic word-of-mouth (eWOM), culinary tourism, tourist behavior.*

## ABSTRAK

Perilaku wisatawan telah berkembang tidak hanya dalam tahap perencanaan, pengambilan keputusan dan pembelian, tetapi juga dalam berbagi pengalaman mereka setelah perjalanan. Platform media sosial memungkinkan wisatawan untuk mendigitalkan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, emosi dan momen berharga dan saran, bahkan kritik. Dampak electronic Word Of Mouth atau eWOM pada industri perhotelan dan kuliner sangat kuat. Industri kuliner, seperti layanan restoran, tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman dikonsumsi, sehingga pembelian produk dan layanan yang tidak berwujud membawa risiko yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan lebih bergantung pada pengaruh interpersonal seperti eWOM dalam mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang sering membagikan pengalaman setelah berwisata dan jenis pesan yang digunakan dengan tujuan wisata kuliner dan perannya dalam eWOM dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif eksploratif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, namun hanya 93 hasil survei yang dianggap valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z, serta mereka yang berasal dari kota besar paling banyak membagikan pengalaman mereka setelah perjalanan dan 80% responden menggunakan konten visual dan naratif dalam berbagi pengalaman mereka. Terdapat peningkatan yang cukup besar dalam penggunaan platform media sosial tiktok untuk berbagi pengalaman wisata, khususnya di kalangan generasi Z dan belum ada perubahan yang signifikan dalam berbagi pengalaman kuliner di media sosial akibat pandemi covid 19. Bahkan dimungkinkan akan terjadi peningkatan dalam berbagi pengalaman secara online sebagai akibat dari peningkatan penggunaan teknologi

**Kata Kunci :** *Electronic word-of-mouth (eWOM), wisata kuliner, perilaku wisatawan*

*Received: October 23, 2021/ Reviewed: December 05, 2021/ Published: March 04, 2022*

## PENDAHULUAN

Perilaku wisatawan adalah indikator atau prediktor paling penting dari perilaku wisatawan di masa depan. Dengan mempertimbangkan peran sosial wisatawan, perilaku wisatawan individu juga bisa menjadi indikator perilaku orang lain. Dengan perilaku mereka, wisatawan menetapkan norma-norma perilaku sosial dalam konteks pariwisata. Norma-norma ini juga diikuti oleh konsumen lain; mereka yang belum terlibat dalam perilaku perjalanan atau wisata, serta mereka yang melakukannya. Perilaku wisatawan adalah konteks perilaku konsumen dalam pembelian, penerimaan, dan pengabaian layanan wisatawan. Layanan Pariwisata dianggap tidak berwujud (*intangible*), yang membuatnya lebih sulit untuk dipasarkan. Mereka juga memiliki faktor penyulit tambahan, karena mereka

umumnya berada jauh dari tempat-tempat di mana perilaku konsumen biasanya terjadi. Manifestasi perilaku wisatawan beragam dan, pada prinsipnya, terjadi dalam beberapa fase. Setiap fase berisi proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pembelian. Misalnya, wisatawan dapat merencanakan liburan mereka langsung dengan penyedia (Misal, memesan kamar langsung dengan hotel), atau secara tidak langsung melalui perantara layanan wisata (Misal, memesan kamar melalui agen perjalanan). Ada juga berbagai metode dan alat untuk perencanaan, seperti melalui telepon, secara langsung, atau melalui internet. Namun, mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, perilaku wisatawan tidak hanya berhenti sampai di fase pembelian, namun juga membagikan pengalaman mereka setelah perjalanan (*post-trip experiences*).

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan di teknologi, internet dan media sosial mengubah cara penyebaran informasi tentang liburan dan pengalamannya. Platform media sosial memungkinkan wisatawan untuk mendigitalkan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, emosi dan momen berharga dan saran bahkan kritik jauh lebih luas daripada di masa lalu (Jacobsen & Munar, 2012). Perkembangan ini mengubah apa yang sebelumnya sebagian besar merupakan pengalaman pribadi dan umumnya tidak diungkapkan ke orang asing dan hanya dibagikan dalam lingkup kecil kenalan yang di tandai oleh rasa saling percaya menjadi basis data global informasi konsumen yang dapat di kelola dan di analisis oleh perusahaan dan organisasi pariwisata. Platform *online* memungkinkan untuk merekam dan berbagi pengalaman pariwisata secara *real-time* (Munar, 2010). Di sisi lain, penggunaan platform media sosial (*eWOM*) dalam pemasaran di *hospitality industry* selama ini memiliki efek positif yang lebih besar daripada residunya (Putri, 2017).

Fenomena pemberdayaan konsumen melalui *social media* hingga menyebabkan *eWOM* ini dapat dijelaskan melalui hukum Reed (David Reed, 2001; Kertajaya, 2010). Kekuatan jaringan *many-to-many* akan jauh lebih besar dari jaringan *one-to-one*. Kisah dan kesan sebuah merek atau perusahaan tidak akan memiliki arti jika konsumen tidak membicarakannya. Dengan adanya *eWOM* yang dilakukan konsumen melalui media elektronik (misalnya melalui internet maupun *mobile phone*), maka hal ini akan mendorong terjadinya percakapan dan transfer

pengetahuan (*knowledge transfer*) dan informasi. Konsumen mengulas dan memberi peringkat kepuasan pada angkringan yang mereka kunjungi dan memberi pujian, kritikan bahkan *complain* tentang keunikan dan pengalaman mereka, dan hal ini akan mempengaruhi jaringan baru untuk menerima cerita tersebut sehingga pada akhirnya mampu memperluas jaringan.

Disaat yang bersamaan, perkembangan wisata kuliner dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat. Makanan sudah menjadi bagian penting dari semua budaya, elemen utama warisan *intangible* global dan daya tarik yang semakin penting bagi wisatawan. Keterkaitan antara makanan dan pariwisata juga menyediakan platform untuk pengembangan ekonomi lokal, yang dapat diperkuat dengan penggunaan pengalaman makanan untuk tujuan branding dan pemasaran. Jeong et al (2011) menjelaskan bahwa dampak *eWOM* di *hospitality industry* sangat kuat. Industri kuliner seperti layanan restoran, tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman dikonsumsi, sehingga pembelian tidak berwujud produk dan jasa membawa risiko yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan lebih tergantung pada pengaruh interpersonal *eWOM*. Studi lain menunjukkan bahwa *eWOM* yang positif dapat membantu menciptakan citra yang menguntungkan untuk perusahaan dan merk sehingga akhirnya dapat mengurangi biaya pengeluaran untuk promosi (Sundaram et al, 1998).

Beberapa studi sebelumnya telah mengidentifikasi dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) dalam pariwisata. Terlepas dari besarnya volume kontribusi penelitian untuk topik ini, penelitian tentang dampak jejaring sosial khususnya pada wisata kuliner masih dirasa kurang meskipun popularitas wisata kuliner dari tahun ke tahun semakin meningkat di Indonesia bersamaan dengan semakin tingginya penggunaan dan paparan jejaring sosial di kalangan masyarakat luas. Wisatawan tidak hanya membaca dan menggunakan informasi dari internet selama proses seleksi dan pilihan tujuan wisata mereka, tetapi juga mengunggah informasi di Internet. Informasi yang di unggah ini digambarkan sebagai *eWOM*.

Wisatawan merupakan orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata) atau merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dengan

tujuannya yang beragam tujuan yang berbeda, tidak bermaksud untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Menurut Kotler dan Cooper (dalam Ismayanti, 2010:41) karakteristik wisatawan dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a) Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Psikografi; yaitu wisatawan dipilah-pilah berdasarkan kepribadian individu, gaya hidup, dan kelas sosial.
- b) Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Demografis yaitu membedakan wisatawan berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga.
- c) Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Geografis, yaitu membedakan wisatawan berdasarkan tempat tinggal atau asal wisatawan. Daerah asal dari wisatawan menjadi aspek yang penting dalam memahami karakteristik wisatawan karena hal tersebut berkaitan dengan kebudayaan, nilai, sikap, kepercayaan, dan sistem.

### 1. Perilaku wisata dan dan berbagi pengalaman perjalanan wisata

Kang dan Schuett (2013) mengartikan berbagi pengalaman perjalanan wisata di media sosial sebagai perilaku atau aktivitas dari seseorang yang menyebarkan pengalaman terkait perjalanan wisata kepada anggota lain melalui media sosial. Ridings, Gefen dan Arinze (2002) menyatakan bahwa berbagi pengetahuan melibatkan anggota masyarakat dalam berbagai kegiatan termasuk berbagi pengalaman, keterampilan, pengetahuan dan minat. Sehingga, di dalam industri pariwisata, jika seorang berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang perjalanan wisatanya maka hal tersebut menegaskan keinginan seorang wisatawan untuk bertukar pengalaman dengan wisatawan lainnya. Studi oleh Forrester Research (2008) menekankan bahwa setelah bepergian, banyak konsumen berbagi pengalaman mereka — antara lain, berbagi cerita, pendapat, dan keluhan — dalam beragam bentuk termasuk teks, foto, audio atau *podcast* suara. Terdapat 2 kelompok besar faktor-faktor pendorong motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata melalui media sosial (Munar & Jacobsen, 2014) yaitu:

- *Self-centred motivation*

*Self-centred motivation* bersifat intrinsik, yaitu harapan wisatawan secara personal (personal expectations) yang membawa kepada motivasi terpusat

pada diri sendiri (*self-centred*) yang lebih luas. *Self-centred* motivation termasuk memberikan kontribusi yang berguna untuk suatu web, menjaga hubungan sosial dan pertemanan, membagikan pandangan melalui internet dan supaya lebih dikenal oleh masyarakat

- *Community-related motivation*

*Community-related motivation* bersifat 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. Penelitian terhadap komunitas virtual mengidentifikasi kegiatan berbagi kerangka acuan umum dalam kaitannya dengan norma, minat, dan tujuan sosial (Williams, 2009), misalnya seperti membantu masyarakat mencapai tujuannya. Motivasi *community-related* berupaya untuk menolong orang lain dan mencegah orang lain dari penggunaan produk wisata yang buruk.

Harapan yang berhubungan dengan komunitas sering kali saling terkait dengan harapan yang terkait dengan pribadi dan sebaliknya. Melayani orang lain secara *online* dapat meningkatkan efikasi diri seseorang (Kollock, 1999), sementara pengakuan terhadap seseorang sebagai penyedia sumber daya atau sumber informasi yang baik dapat meningkatkan status seseorang dalam suatu kelompok (misalnya komunitas *online*) (Matzat, 2004), keduanya dikutip dalam Baym (2010: 86). Meskipun wisatawan mungkin memiliki kecenderungan untuk menggunakan istilah altruistik dan yang terkait dengan masyarakat ketika menjelaskan alasan perilaku berbagi mereka, tujuan mereka juga mungkin untuk memperoleh keuntungan individu seperti memperkuat reputasi atau meningkatkan perasaan efikasi diri. Namun, alasan yang berpusat terhadap diri sendiri, seperti berkontribusi pada situs yang bermanfaat bagi diri sendiri, dapat memiliki dimensi yang terkait dengan komunitas. Jenis motivasi utama ini juga dapat mencerminkan perasaan timbal balik dan memberikan sesuatu kembali ke situs media sosial atau komunitas *online* yang telah berkontribusi dalam cara yang bermanfaat untuk perencanaan perjalanan seseorang.

## 2. Berbagai karakteristik pesan di media sosial pariwisata

Wisatawan tidak hanya berbagi pengetahuan di media sosial, tetapi juga pengalaman. Pengertian pengalaman pariwisata adalah sebagai berikut:

*“evaluasi subyektif individu yang menjalani (yaitu afektif, kognitif, dan perilaku) dari peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisata yang dimulai sebelum perjalanan (yaitu, perencanaan dan persiapan), selama perjalanan (yaitu di tujuan pariwisata), dan setelah perjalanan (Misal, ingatan)”(Tung & Ritchie, 2011: 1369).*

Pengalaman berwisata bersifat pribadi bergantung pada bagaimana pandangan dan reaksi individu terhadap tempat dan produk pariwisata tertentu (misalnya tujuan, atraksi, dan akomodasi). Aspek-aspek yang tercakup dalam berbagi pengalaman tidak hanya sebatas pada pengetahuan seperti fakta tentang atribut liburan (misalnya harga, kondisi cuaca, pantai, dan atraksi lainnya) namun juga dapat mencakup komunikasi pengalaman, emosi, imajinasi, dan fantasi tentang fitur liburan, misalnya melalui foto, emotikon dan penanda linguistik lainnya dalam komunikasi online (Baym, 2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik wisatawan dan pesan yang disampaikan melalui platform media sosial yang spesifik dengan tujuan wisata kuliner dan peranannya terhadap eWOM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munar & Jacobsen (2014) dengan judul “Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media” dan Bronner dan Hogg (2011) dengan Judul “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?” lebih fokus kepada tempat tujuan wisata yang lebih general, sedangkan penelitian ini akan memberi kontribusi kepada wisata kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan diteliti, yaitu bagaimana karakteristik wisatawan yang mengunggah pengalaman wisata kuliner mereka dan bagaimana karakteristik pesan yang diunggah oleh wisatawan mengenai wisata kuliner dari sisi jenis dan tipe konten media social.

## METODOLOGI

Model penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif eksploratif untuk mengeksplorasi karakteristik wisatawan yang mengunggah pengalaman wisata mereka secara online mengacu pada teori Kotler. Metode deskriptif kualitatif adalah tempat penelitian melakukan analisis hanya sampai pada tingkat deskripsi yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru dalam bentuk pengelompokan gejala, fakta dan fenomena tertentu. Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena, dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan data, fakta dan tren yang terjadi, kemudian dianalisis dan direkomendasikan apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu situasi (Arikunto, 2002).

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih oleh peneliti. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara menentukan responden yang sengaja ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) dan *convenience sampling* yakni sampel yang menjadi anggota populasi yang mudah diakses (Sekaran, 1999). Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang membagi pengalaman wisata kuliner mereka di media sosial dan bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian. Sedangkan data sekunder didapat dari media *online* maupun cetak.

Penyajian data diarahkan pada hasil analisis data yang terorganisir, diatur dalam suatu pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif, bagan, hubungan antara kategori dan diagram alir. Penyajian data dalam bentuk itu memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti mencoba untuk mengatur data yang relevan sehingga informasi yang diperoleh disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



1. Deskripsi karakteristik wisatawan yang mengunggah pengalaman wisata kuliner setelah perjalanan.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini secara total adalah 100 orang responden, namun hanya 93 hasil survey yang dianggap valid oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan responden yang paling dominan adalah Perempuan sebanyak 55 orang dengan usia berkisar 15 – 35 tahun dan berstatus sebagai pelajar (68,5%), dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000. Dapat disimpulkan dari hasil survey bahwa, generasi milenial mendominasi kegiatan menyebarkan pengalaman setelah perjalanan wisata kuliner secara *online*.

Berdasarkan penelitian Grijalva et al. (2015) mengenai perbedaan gender dalam narsisme yang didorong dari 3 aspek *Narcissistic Personality Inventory* (kepemimpinan/ otoritas, esibisionisme/sifat pamer, dan perasaan berhak atas prioritas) mengklaim bahwa pria secara konsisten lebih narsis dibandingkan wanita. Seperti halnya perempuan, laki-laki juga kerap mengunggah foto mereka ke media sosial. Laki-laki jarang mengungkapkan perasaannya secara langsung, media sosial digunakan untuk mengungkapkan pikiran-pikiran, seperti mengunggah foto dengan caption menceritakan pengalaman wisata. Saat ini, pemikiran bahwa laki – laki lebih narsis dari pada perempuan dari penelitian sebelumnya dapat disetujui oleh peneliti, karena dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa jumlah perempuan dan laki-laki hampir seimbang dan keduanya cukup signifikan dalam menyebarkan pengalaman wisata kuliner mereka melalui media online.

Hasil penelitian juga menunjukkan tingginya jumlah responden yang sering membagi pengalaman berwisata kuliner di media sosial berasal dari kota besar dimana mudah bagi responden untuk mengakses internet. Sebagian besar responden berasal dari Yogyakarta, menggunakan internet selama berwisata dan *aktif dalam mengunggah pengalaman kuliner wisata di media sosial Instagram saat mereka merasa puas dengan makanan*.

Unggahan foto, video, dan cerita pengalaman wisata kuliner di media sosial adalah salah satu bentuk dokumentasi yaitu sebagai suatu sarana untuk mengenang peristiwa berwisata yang dilakukan responden. Wisatawan didasari oleh faktor asosiasi sosial yang diharapkan dengan mendokumentasikan pengalaman berwisata

kulinernya di media sosial merupakan kepuasan tersendiri saat berhasil merekam perjalanan.

## 2. Karakteristik pesan yang diunggah oleh wisatawan mengenai wisata kuliner

Berdasarkan hasil survey terhadap 93 responden di Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan pengalaman mereka setelah perjalanan wisata kuliner dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengunggah pengalaman wisata kuliner: Instagram (78 orang atau 96,3%) dan kemudian Facebook (54 atau 66,7%) dan Twitter (27 atau 33%). Dari 93 responden terdapat 8 orang (9,9%) yang selalu mengunggah pengalaman wisata kuliner mereka di media sosial, sedangkan responden yang paling banyak adalah yang kadang-kadang mengunggah pengalaman wisata kuliner di media sosial (54 atau 66,7%).

Ada peningkatan yang cukup besar dalam penggunaan *platform* media sosial tiktok untuk berbagi pengalaman wisata, khususnya di kalangan generasi Z. Selanjutnya, hasil pengamatan menunjukkan bahwa tidak ada perubahan yang signifikan dalam berbagi pengalaman kuliner di media sosial sebagai akibat dari pandemi covid19. Bahkan dimungkinkan untuk melihat peningkatan dalam berbagi online sebagai akibat dari peningkatan penggunaan teknologi.



Bagan 1. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengunggah pengalaman wisata kuliner

Sumber: data primer diolah, 2020

a. *Self-centred motivation (SCM)*

Terdapat total 93 responden yang dilakukan peneliti dan cukup banyak yang memiliki motivasi *self-centred* saat mengunggah pengalaman wisata kuliner mereka ke media sosial. SCM merupakan motivasi bersifat intrinsik, yaitu harapan wisatawan secara personal (*personal expectations*) yang membawa kepada motivasi terpusat pada diri sendiri (*self-centred*) yang lebih luas. Berikut merupakan yang termasuk dalam *self-centred* motivation antara lain: *Contribute to websites that are useful* (memberikan kontribusi yang berguna untuk suatu web); *Maintain social connections and friendship* (menjaga hubungan sosial dan pertemanan); *Share impressions through the internet* (membagikan pandangan melalui internet); *To be more recognized by society* (supaya lebih dikenal oleh masyarakat).

Hasil survei menunjukkan 78.5% responden ingin berkontribusi terhadap *hashtag* kuliner di sosial media, namun hanya 50,5% responden yang ingin pendapatnya diakui oleh warga net. Selanjutnya, 88.2% atau 82 responden ingin menemukan teman dengan minat berwisata kuliner yang sama. Hal ini juga dengan maksud menjaga hubungan sosial dan petemanan yang sudah ada melalui media sosial. 89,1% responden senang berbagi pengalaman wisata kuliner ke medsos, dimana disaat yang bersamaan 64.5% responden mengunggah pengalaman kulinernya di medsos karena ingin meningkatkan eksistensi diri. Responden dengan alasan mengunggah pengalaman wisata kuliner di media sosial sebagai kenang – kenangan menunjukkan angka yang sangat besar yakni 91,4% dan 68,8% responden mengunggah sebagai dokumen cadangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa menyimpan memori dan membagikannya ke media sosial sudah menjadi hal yang biasa bagi responden.

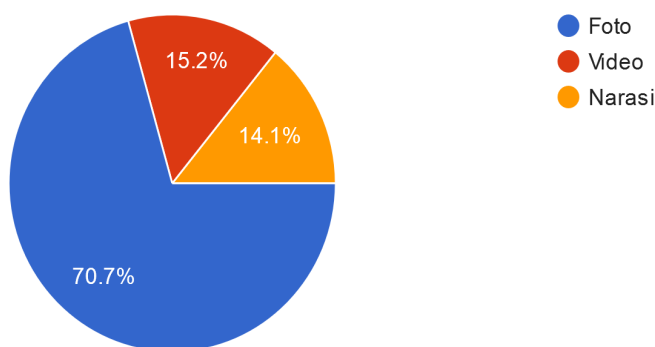
b. *Community-related motivation (CRM)*

Dari 93 responden, hasil survei menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak responden dengan motivasi *community related* saat mengunggah pengalaman berwisata kuliner mereka di sosial media. CRM merupakan 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. Penelitian terhadap komunitas virtual mengidentifikasi kegiatan berbagi kerangka acuan umum dalam kaitannya dengan norma, minat, dan tujuan sosial (Williams, 2009), misalnya seperti membantu masyarakat mencapai tujuannya. Motivasi *community-related* berupaya untuk menolong orang lain dan mencegah orang lain dari penggunaan produk wisata yang buruk.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 67,4% responden yang ingin pendapatnya menjadi rujukan oleh warga net lainnya saat membuat keputusan dalam melakukan wisata kuliner. Selanjutnya, 91,4% responden ingin berbagi informasi wisata kuliner di medsos yang berguna bagi wisatawan lain. Berguna bagi wisatawan lain tidak hanya mengenai hal positif dan yang menyenangkan saja, namun responden juga ingin berbagi informasi disaat pengalaman yang dirasakannya bersifat negative dan tidak memuaskan. Dari 93 responden, terdapat 88% responden yang memiliki motivasi untuk membantu mempromosikan destinasi wisata kuliner tersebut. Hal ini biasa terjadi disaat responden merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang baik disaat berwisata kuliner. Sikap wisatawan yang mempromosikan destinasi wisata kuliner tersebut tidak dengan tujuan komersial.

### c. Karakteristik Pesan yang di Unggah



Gambar 1. Karakteristik pesan yang diunggah di media sosial

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil survei menunjukkan bahwa 70.7% atau 65 orang paling sering mengunggah foto sebagai konten yang di sebar ke media sosial, dimana hanya 15.2% responden yang membagikan video dan 14.1% responden yang membagikan

konten narasi (cerita). Hal ini terjadi dikarenakan mudahnya mengambil foto dan membagikannya dibandingkan dengan membuat video, dimana kemampuan membuat video yang menarik tidak dimiliki oleh semua orang. Hal yang sama juga untuk konten narasi, dimana hanya 13 orang dari 93 total responden yang melakukannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan peneliti mengenai faktor motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata melalui media sosial dikaitkan dengan karakteristik wisatawan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dilihat dari yang merespon, rata-rata responden berasal dari kota besar (Yogyakarta, Jakarta etc), dan menggunakan internet selama berwisata serta aktif dalam mengunggah pengalaman wisata kuliner di media sosial dimana responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki namun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Perbandingan antara responden perempuan adalah sebanyak 55 orang dari 93 total responden dengan usia berkisar 15 – 35 tahun dan berstatus sebagai pelajar (68,5%), dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000. Pengguna internet yang lebih muda cenderung menjadi pembuat konten secara online yang cukup aktif karena pada usia ini penggunaan internet terutama media sosial adalah hal yang sudah biasa, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.
2. Sebagian besar responden membagikan pengalaman mereka menggunakan konten visual foto dibandingkan dengan konten video dan narasi. Hal ini dikarenakan, membagikan konten foto dirasa merupakan konten yang mudah namun sangat menarik bagi warga net yang melihatnya. Disaat membuat video membutuhkan kemampuan lebih dan narasi terkadang tidak dapat sepenuhnya menggambarkan maksud dari responden saat mengunggah pengalamannya. Responden mengunggah pengalaman mereka dengan *background* self-centered motivation dan Community centered

motivation yang cenderung seimbang. Responden selain mereka melihat kegiatan berbagi pengalaman di media sosial ini sebagai kenang – kenangan perjalanan dan untuk memberi kepuasan untuk diri mereka sendiri mereka juga ingin warga net yang ada di lingkup jangkauan mereka untuk merasakan hal yang sama dan disaat yang bersamaan mempromosikan lokasi wisata kuliner tersebut tanpa tujuan komersial (iklan tanpa dibayar), sebagian responden juga ingin mengkritik dan memberi masukan suatu tempat tujuan wisata kuliner supaya kedepannya dapat lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006. ISBN 978-979-518-998-5
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4\\_1RCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&ots=PTwT4yW\\_In&sig=oN1fPznXaBWIL\\_b6qFW1tgnodms&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4_1RCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&ots=PTwT4yW_In&sig=oN1fPznXaBWIL_b6qFW1tgnodms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). [Accessed 2 April 2019].
- David, P. R. (2001). *The Law of the Pack*. Harvard Business Review (February 2001) pp 23–24. ISBN-10: 0875848834
- Forrester Research. (2008). North American technographics travel online survey, Q1 2008, as cited in “Successfully Navigating Uncharted Waters.” Retrieved from [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=78140&Ntt=traveler+internet+u&o=0&xsrc=chart\\_head\\_sitesearchx&N=0&Ntk=basic](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=78140&Ntt=traveler+internet+u&o=0&xsrc=chart_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic) .[Accessed 3 April 2019].
- Grijalva, E., Newman, D. A., Tay, L., Donnellan, M. B., Harms, P. D., Robins, R. W., & Yan, T. (2015). Gender differences in narcissism: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, *141*(2), 261–310. <https://doi.org/10.1037/a0038231>
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana. ISBN 9789790810693
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, *1*(1),

- 39e47. [Online]  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973611000080>.  
Issued January 2012. [Accessed 3 April 2019].
- Jeong, E. and Jang, S. (2011) 'Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, pp. 356–366.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Travel & Tourism Marketing*, 93-107. DOI: 10.1080/10548408.2013.751237
- Kartajaya, H. (2010). *Marketing Klasik Indonesia*. PT. Mizan Publika. ISBN 9794334499
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: the age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2,401e422. [Online] DOI=10.3384/cu.2000.1525.10223401. Issued September 2010. [Accessed 2 April 2019].
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, 46-54. [Online] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000132>.  
Issued August 2014. [Accessed 2 April 2019].
- Putri, L.P. (2017). *Getok Tular Elektronik Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Tradisional Angkringan Yogyakarta*. Thesis. [Yogyakarta]: Universitas Gadjah Mada, 2017.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 271295. DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00021-5
- Sekaran, U., dan Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley. ISBN: 978-1-119-26684-6
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 979-8433-64-0

- Sundaram, D.S., Mitra, K., and Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531. <http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25> [Accessed 5 April 2019]
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367e1386. [Online] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557>. Issued October 2011. [Accessed 3 April 2020].
- Williams, J. P. (2009). Community, frame of reference and boundary: three sociological concepts and their relevance for virtual worlds research. *Qualitative Sociology Review*, 5(2), 3-16. [Online] [http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume13/OSR\\_5\\_2.pdf#page=5](http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume13/OSR_5_2.pdf#page=5) [Accessed 23 March 2020].