

## ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Pariwisata sebagai kekuatan ekonomi lokal merupakan salah satu kontributor utama cadangan devisa nasional dengan pertumbuhan 10,1 persen per tahun. Berkembangnya industri pariwisata Indonesia dapat dilihat dari pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata yang terus berkembang sejak tahun 2009.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat berupaya mendorong kunjungan wisata diantaranya dengan penerapan teknologi komunikasi dan informasi atau dikenal dengan konsep *smart tourism*. Media yang di mana pengguna dapat menyebarkan foto dan video memiliki potensi untuk menjadi alat ukur daya tarik pengunjung, mengidentifikasi *point of interest* populer suatu kota, saran destinasi wisata, dan bahkan membuat rute perjalanan wisata yang baik.

Di Instagram, pengguna dapat mencari informasi berdasarkan lokasi yang spesifik berdasarkan unggahan yang memiliki informasi geografis (*geotag*). Informasi berbasis foto dan video pada Instagram diciptakan oleh pengguna Instagram sendiri (*user generated content*) dan dapat dilihat atau ditanggapi oleh sesama pengguna Instagram. Unggahan wisatawan di media sosial Instagram dapat dijadikan sumber penelitian dalam bidang pariwisata dalam menggambarkan pola perpindahan destinasi wisata maupun mencari tahu preferensi kunjungan destinasi wisata populer.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola perpindahan wisatawan dan preferensi tujuan wisata favorit pada 43 destinasi wisata pilihan di Bandung Raya berdasarkan data unggahan media sosial Instagram. Penelitian ini mengidentifikasi pola perpindahan kunjungan wisatawan menggunakan metode *association rules*. Hasil olahan data menunjukkan destinasi wisata dengan daya tarik wisata pusat perbelanjaan memiliki nilai *support* dan *confidence* yang lebih tinggi dibanding daya tarik wisata lainnya. Sedangkan destinasi wisata dengan daya tarik wisata alam dan rekreasi kota memiliki banyak aturan asosiasi dengan daya tarik wisata yang lain walaupun kemungkinan perpindahannya kecil.

Penelitian ini mengidentifikasi destinasi wisata favorit berdasarkan intensitas jumlah unggahan dari wisatawan (*unique visitor*). Destinasi wisata dengan daya tarik wisata pusat perbelanjaan menduduki tiga destinasi wisata peringkat teratas akan tetapi 10 destinasi wisata favorit peringkat paling atas didominasi oleh destinasi wisata dengan daya tarik wisata alam. Mayoritas destinasi wisata dengan daya tarik wisata rekreasi kota, pendidikan, dan kebudayaan berada di urutan 15 terbawah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data dari media sosial lain, mencari topik pembahasan wisatawan, dan menggunakan rentang waktu data yang lebih lama.

Kata kunci: Pola perpindahan wisatawan, Destinasi wisata favorit, Instagram, *Geotag*.