

BAB 1 PENDAHULUAN

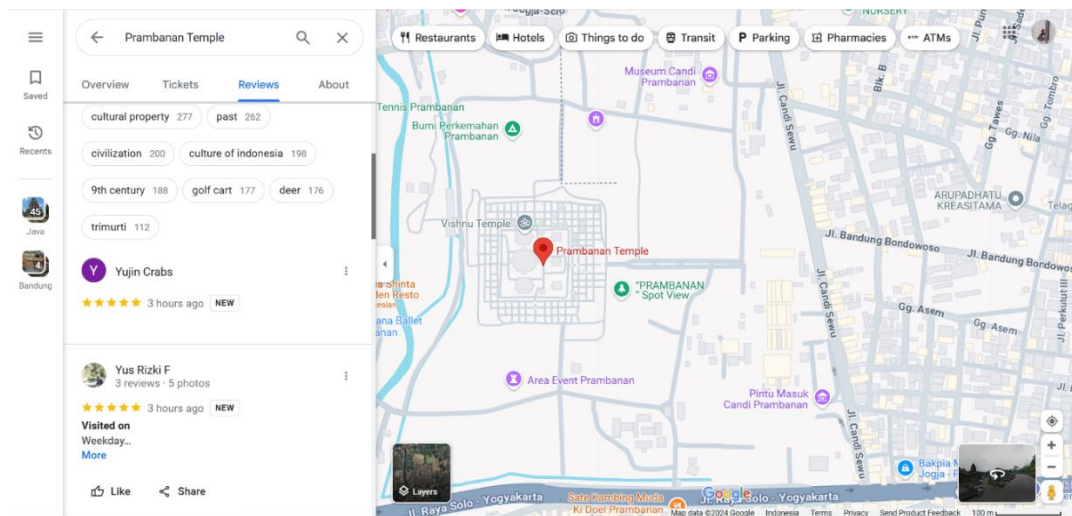
1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Pariwisata Yogyakarta

Pariwisata telah menjadi sektor penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia dengan memiliki kontribusi cukup besar melalui terciptanya lapangan kerja baru sehingga mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara. Sektor ini mencakup perjalanan mengunjungi berbagai destinasi wisata seperti rekreasi atau kegiatan budaya dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya yang dimiliki. Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang populer menjadi pilihan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara adalah destinasi wisata yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagai destinasi wisata yang menjadi peringkat pertama untuk kota tujuan wisata menurut Goodstats, Yogyakarta banyak dikunjungi oleh wisatawan karena warisan budayanya yang semakin berkembang menjadi pusat pariwisata alam dan kreatif yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung (Aditiya, 2023). Yogyakarta telah menjadi magnet bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung melihat keindahan alam dan budaya yang ditawarkan. Penawaran yang dilakukan saat ini mulai beralih dilakukan secara digital akibat perkembangan teknologi yang membawa transformasi signifikan termasuk dalam industri pariwisata sehingga muncul istilah pariwisata cerdas (*smart tourism*). Hal tersebut mengacu pada penggunaan teknologi dan *digital platform* untuk melakukan promosi, mengelola, dan mengoptimalkan kegiatan operasional sektor pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dan mencakup beberapa kota dan kabupaten di dalamnya. DIY terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa dengan luas 3.185,80 km² yang terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Sleman (Dinas Pariwisata DIY, 2023)

1.1.2 Google Maps

Dalam perkembangan pariwisata digital, penggunaan teknologi berbasis lokasi menjadi salah satu inovasi penting yang memberikan kemudahan perencanaan perjalanan bagi calon wisatawan. Google Maps menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan karena memiliki peta interaktif yang memberikan informasi tentang rute perjalanan menuju destinasi yang ingin dikunjungi dan juga memberikan informasi terkait tempat wisata, hotel, restoran, dan fasilitas umum yang berada di sekitar destinasi tujuan. Selain itu, Google Maps juga memungkinkan untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk ulasan atau foto dengan menggunakan fitur *Google Review*. Pengguna dapat menandai suatu lokasi yang sudah mereka kunjungi sehingga destinasi wisata populer dapat ditunjukkan secara akurat dan mencari lokasi-lokasi yang menarik di sekitarnya, termasuk destinasi yang mungkin belum banyak diketahui berdasarkan fitur tersebut.



Gambar 1.1 Foto Google Review pada Google Maps

Sumber: (Prambanan Temple - Google Maps, 2025)

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan tampilan fitur *Google Review* pada Google Maps sebagai salah satu bentuk nyata dari *User Generated Content* dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi wisatawan, tetapi juga bagi pengelola pariwisata untuk memahami tren kunjungan dan pola pergerakan wisatawan yang

sudah berkunjung ke berbagai destinasi wisata. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis destinasi wisata yang populer dikunjungi dan rute perjalanan yang sering dilewati oleh wisatawan. Dengan begitu, informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan infrastruktur dan fasilitas di titik-titik yang sering dikunjungi, mengembangkan destinasi wisata baru yang memiliki potensi menarik lebih banyak wisatawan, serta meningkatkan pengalaman wisata bagi pengunjung. Diharapkan dengan penggunaan *platform* berbasis lokasi ini, sektor pariwisata di Indonesia dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan tren global, sehingga mampu menciptakan pariwisata keberlanjutan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dalam jangka panjang.

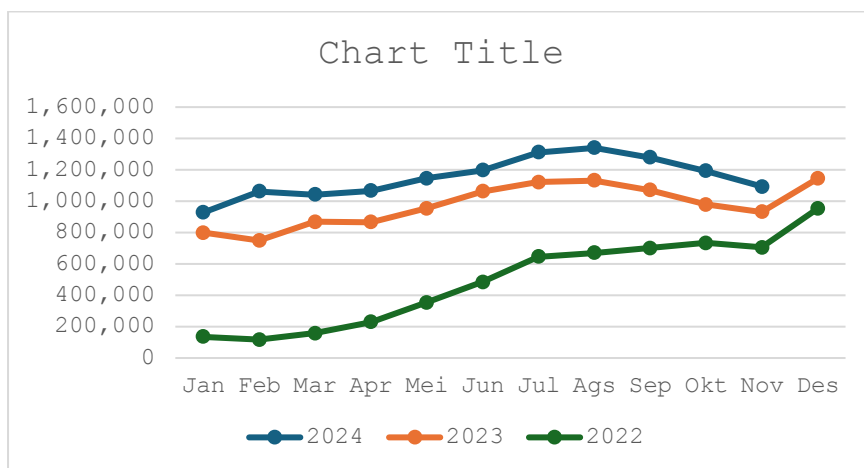
1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah sehingga menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Sumber daya alam yang beragam seperti pegunungan, pantai, hutan tropis, sungai, hingga danau indah tersebar dari sabang sampai merauke menawarkan pengalaman wisata yang menarik bagi wisatawan (Ngarbingan et al., 2023). Selain itu, Indonesia memiliki ribuan suku bangsa yang menjadi rumah dari berbagai macam tradisi, bahasa, adat-istiadat, dan seni yang beragam (Fikriansyah, 2024). Setiap suku bangsa memiliki keunikan tersendiri yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengenal lebih dekat dengan keindahan dan kekayaan alam Indonesia (Artikelpendidikan.id, 2023). Salah satu destinasi wisata yang memiliki kekayaan alam dan masih mempertahankan budayanya adalah Yogyakarta yang menduduki peringkat pertama pada GoodStats menjadi tujuan kota wisata di Indonesia mengalahkan beberapa kota lain di Indonesia seperti Denpasar, Bandung, Malang, dan Bogor. (Aditiya, 2023).

Yogyakarta sebagai salah satu pusat budaya pariwisata di Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata yang mampu menarik wisatawan berkunjung untuk menikmati perjalanan mereka. Keberadaan warisan dunia yang ditetapkan

oleh UNESCO di sekitar Yogyakarta seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan yang terbaru adalah Sumbu Filosofi mampu menjadi nilai tambah bagi Yogyakarta agar dapat menarik lebih banyak wisatawan yang berkunjung (Arieza, 2023).

Daya tarik yang dimiliki mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta dengan mengalami peningkatan jumlah kunjungan beberapa tahun ini. Berdasarkan Badan Pusat Statistik provinsi Yogyakarta, jumlah kunjungan wisatawan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2022 – 2024 ditunjukkan pada gambar grafik berikut:



Gambar 1.2 Jumlah pengunjung Yogyakarta

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta, 2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung pada tahun 2023 meningkat sebanyak 5.778.794 wisatawan atau 49.5% dibandingkan pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2024 hingga bulan November jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sudah mencapai 12.658.048 wisatawan yang masih bisa terus bertambah hingga akhir tahun 2024. Fenomena pariwisata saat ini mulai berubah tidak hanya dilakukan saat libur panjang saja, tetapi setiap akhir pekan meskipun masih termasuk masa kerja banyak wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (Sunartono, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Yogyakarta (2023), rata-rata jumlah kunjungan wisatawan meningkat pada suasana liburan sekolah di bulan Juni-Agustus, liburan lebaran, dan liburan natal-tahun baru di Desember-Januari. Meskipun begitu, terdapat permasalahan yang dialami yaitu

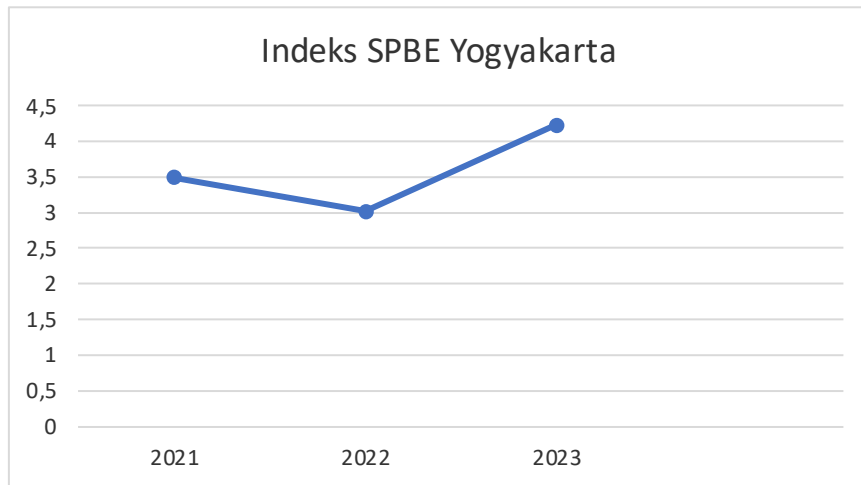
jumlah kunjungan wisatawan pada setiap destinasi wisata yang dimiliki Yogyakarta masih belum terjadi pemerataan dengan masih terfokus pada wilayah tertentu seperti yang ditunjukkan tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Yogyakarta

No	Kota/Kabupaten	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Kota Yogyakarta	2,720,867	4,672,409
2	Kabupaten Sleman	6,170,655	7,578,835
3	Kabupaten Bantul	5,714,382	5,772,527
4	Kabupaten Kulonprogo	1,563,313	1,923,607
5	Kabupaten Gunungkidul	3,106,772	3,832,450

Sumber: (Dinas Pariwisata DIY, 2023)

Pada tahun 2022 dan 2023, Kabupaten Sleman memiliki jumlah kunjungan paling tinggi dibanding dengan kota dan kabupaten lain yang ada di Yogyakarta. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan jumlah kunjungan pada kabupaten Kulonprogo dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sleman. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk mendorong kunjungan ke destinasi-destinasi lain di Yogyakarta (Sunartono, 2023). Hal ini didukung dengan peningkatan indeks SPBE Yogyakarta pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya potensi untuk memanfaatkan teknologi digital guna mendukung pengelolaan dan promosi destinasi wisata secara lebih efektif dan terintegrasi. Berdasarkan laporan hasil evaluasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) pada tahun 2023, Provinsi D.I.Yogyakarta meraih indeks 4,22 yang meningkat 1,21 dibandingkan tahun 2022 yaitu 3,01.



Gambar 1.3 Indeks SPBE Yogyakarta

Sumber: (Pemda DIY, 2024)

Laporan hasil evaluasi SPBE Yogyakarta tersebut dapat menunjukkan kesiapan untuk menerapkan strategi pengembangan teknologi digital dalam pengelolaan pariwisata atau dikenal dengan istilah *smart tourism*. Perkembangan teknologi yang ada mendukung transformasi digital di sektor pariwisata sehingga muncul istilah *smart tourism* untuk mengidentifikasi pengalaman pariwisata yang dikemas menggunakan teknologi dengan tingkat personalisasi yang tinggi (D. Buhalis & Amaranggana, 2015). Dengan begitu, *Smart Tourism Destination* merupakan sebuah kota cerdas yang mengintegrasikan teknologi informasi serta inovasi untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi para wisatawan (Alvin et al., 2022). Hal tersebut juga diperkuat dengan capaian Yogyakarta dalam meraih peringkat 4 pada daya saing digital di Indonesia di tahun 2024 ini.

Tabel 1.2 Peringkat Yogyakarta dalam daya saing digital di Indonesia

Provinsi	Peringkat	Skor
DKI Jakarta	1	78,2
Jawa Barat	2	60,0
Jawa Timur	3	52,3
DI Yogyakarta	4	51,2
Banten	5	50,3

Sumber: (East Ventures, 2024)

Menurut East Ventures (2024), Yogyakarta berada di peringkat keempat dalam hal daya saing digital di Indonesia dengan skor 51.2. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki infrastruktur dan potensi yang kuat untuk memanfaatkan teknologi digital, termasuk untuk mendukung sektor pariwisatanya. Platform digital yang berbasis teknologi banyak digunakan untuk menawarkan berbagai destinasi wisata di Yogyakarta sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman wisata bagi para wisatawan. Wisatawan membagikan pengalamannya yang mencakup berbagai informasi terkait destinasi yang sudah dikunjunginya.

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dapat berkontribusi secara signifikan dalam memahami perilaku wisatawan dan mengelola destinasi wisata lebih efektif. Wisatawan cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai destinasi wisata yang akan mereka kunjungi melalui media sosial dalam bentuk foto, video, ataupun ulasan mengenai pengalamannya. Informasi tersebut dibagikan dalam bentuk pengalaman wisatawan secara daring yang disebut *User Generated Content* (UGC). Hal ini dilakukan secara sukarela oleh wisatawan untuk membagikan pengalamannya setelah mengunjungi destinasi wisata sehingga dapat memahami perilaku wisatawan yang berkunjung (Giglio et al., 2019). Pihak pengelola pariwisata atau Destination Management Organization (DMO) dapat memanfaatkannya untuk memahami pola pergerakan wisatawan, preferensi mereka, serta citra destinasi yang terbentuk (Santos et al., 2024). DMO mampu mengidentifikasi titik menarik baru serta memahami pola permintaan musiman berdasarkan data UGC yang dibuat oleh wisatawan (Solazzo et al., 2022). Data UGC juga dapat dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku wisatawan pada berbagai destinasi wisata sehingga membantu DMO dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Miah et al., 2017; Xu & Han, 2022; Zhong et al., 2020). Dengan begitu, maka UGC tersebut secara signifikan berkontribusi dalam konsep smart tourism destination untuk meningkatkan daya saing destinasi (Sigala et al., 2016; Vecchio et al., 2018).

Di Indonesia, penelitian terkait analisis pergerakan wisatawan berbasis data media sosial juga telah banyak dilakukan dengan berbagai metode yang berbeda. Irawan & Ganiza (2021) melakukan penelitian untuk memahami pola pergerakan

wisatawan menggunakan algoritma DBSCAN dan model Markov Chain. Selain itu, Alamsyah et al. (2021) dan Irawan et al. (2022) melakukan analisis pola pergerakan wisatawan di Lombok, Bali, dan Bandung dengan menggunakan data TripAdvisor dan juga Instagram. Dengan begitu, analisis data media sosial dapat membantu mengidentifikasi destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan memahami opini wisatawan terkait destinasi wisata tersebut (Irawan et al., 2020). Indonesia, pemanfaatan big data untuk memahami pola pergerakan wisatawan masih belum banyak dikaji secara mendalam. Sebagai kota dengan warisan budaya yang kaya dan berbagai atraksi wisata, memahami pola pergerakan wisatawan menjadi sangat penting untuk mendukung pengelolaan pariwisata yang lebih berkelanjutan. Alvin (2023) telah menilai kesiapan Yogyakarta sebagai smart tourism destination, namun masih terdapat celah penelitian dalam memahami pola pergerakan wisatawan berdasarkan data yang lebih luas dan komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pergerakan wisatawan di Yogyakarta menggunakan data dari Google Maps. berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak menggunakan data dari flickr, TripAdvisor, Twitter, dan Instagram (Irawan & Ganiza, 2021; Widyawati et al., 2021; Yuan & Medel, 2016). Penelitian ini akan memanfaatkan data review dari Google Maps untuk mendapatkan gambaran mengenai pola perjalanan wisatawan di Yogyakarta. Google Maps menjadi platform digital berbasis lokasi yang banyak digunakan wisatawan ketika hendak menjelajahi suatu destinasi wisata yang dapat digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran berupa UGC sehingga berdampak terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Google Maps memungkinkan wisatawan untuk merencanakan rute, mencari rekomendasi, serta menemukan destinasi wisata tersembunyi yang belum banyak diketahui. Fitur yang dimiliki oleh Google Maps salah satunya adalah fitur *review* yang mencakup *review* dan *rating* yang dibuat oleh pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna dapat memberikan *rating* dan membagikan konten pengalaman mereka kepada pengguna yang lain. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat berupa foto atau video yang kemudian diunggah pada platform tersebut sehingga dapat terlihat nama lokasi yang dikunjungi, *username*

yang mengunggah, dan tanggal ketika konten tersebut diunggah. Dengan begitu, ketika menuliskan *keyword* nama wisata pada Google Maps, maka kita dapat mengetahui informasi terkait lokasi tersebut dan melihat postingan google *review* berupa foto atau video yang diunggah oleh para pengguna disertai dengan beberapa ulasan terkait pengalaman mereka ketika mengunjungi destinasi wisata tersebut untuk dijadikan preferensi para calon wisatawan yang hendak berkunjung. Menurut Smith et al (2013), data tersebut memungkinkan para pelaku pariwisata untuk menganalisis pola pergerakan wisatawan mengunjungi destinasi wisata apa saja di Yogyakarta sehingga dapat memetakan jalur wisatawan yang sering dilewati dan terlihat destinasi wisata populer yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan destinasi wisata tersembunyi yang mungkin masih kurang mendapatkan perhatian. Hal ini sejalan dengan tiga indikator utama yang perlu dicapai Yogyakarta dalam konsep *smart tourism*, yaitu peningkatan jumlah wisatawan, durasi kunjungan, dan total pengeluaran wisatawan (Amanda et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, pola pergerakan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta berdasarkan UGC berupa fitur *review* di Google Maps penting untuk dikaji menggunakan metode *Social Network Analysis* dengan objek penelitian berupa *username*, destinasi wisata dan *post date* sehingga dapat memberikan informasi terkait bagaimana *review* yang dibuat oleh wisatawan yang sudah berkunjung ke berbagai destinasi di Yogyakarta dapat membentuk suatu pola pergerakan. Dengan begitu, pola tersebut dapat memperlihatkan jalur yang sering dilewati oleh wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata populer dan destinasi wisata tersembunyi yang kurang mendapat perhatian agar lebih dimanfaatkan oleh pelaku pariwisata untuk optimalisasi strategi pemasaran dengan mengembangkan infrastruktur dan berkontribusi dalam *smart tourism destination*. Data *review* tersebut juga dapat digunakan untuk melihat bagaimana tren pola kunjungan wisatawan dalam satu periode baik itu pada musim liburan dan non-liburan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Analisis Pola Pergerakan Wisatawan di Yogyakarta berdasarkan *User Generated Content* pada Google Maps dengan Metode *Social Network Analysis* dalam Mendukung Strategi *Smart Tourism Destination Management*".

1.3 Perumusan Masalah

Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, distribusi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta masih belum terjadi pemerataan antar wilayah di Yogyakarta, dengan mayoritas kunjungan masih terfokus di Kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta saja. Kabupaten lain seperti Kabupaten Kulonprogo memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang relatif lebih rendah (Dinas Pariwisata DIY, 2023). Kondisi ini menunjukkan terdapat permasalahan dalam pemerataan distribusi wisatawan di seluruh wilayah Yogyakarta.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan *user-generated content* (UGC) yang diunggah oleh wisatawan salah satunya pada *platform* digital Google Maps. UGC yang diunggah dapat berupa foto, video, ulasan, atau *rating* yang dianggap mampu memberikan wawasan mengenai pola pergerakan wisatawan untuk memahami preferensi wisatawan dan jalur perjalanan yang dilewati. Namun, pemanfaatan data UGC untuk analisis pola pergerakan wisatawan di Yogyakarta masih belum banyak dilakukan secara mendalam, terutama dengan menggunakan data *review* dari Google Maps untuk dilakukan analisis mengenai jaringan sosial atau *Social Network Analysis* (SNA) dan melihat tren pola kunjungan wisatawan pada masa liburan dan non-liburan di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya cenderung memanfaatkan data *review* dari *platform* Twitter, Flickr, TripAdvisor, dan Instagram untuk dilakukan analisis pola pergerakan wisatawan, tetapi tidak ditambahkan dengan pengujian hipotesis deskriptif, yaitu hanya analisis jaringan sosial, analisis sentimen, atau *clustering* saja (Alamsyah et al., 2021; Irawan et al., 2020, 2022; Irawan & Ganiza, 2021; Ramadhani et al., 2022)

Pemanfaatan teknologi digital tersebut sejalan dengan perkembangan konsep *Smart Tourism Destination* dalam mengelola dan memasarkan destinasi wisata secara efektif (Gretzel et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pola pergerakan wisatawan di Yogyakarta berdasarkan UGC yang tersedia di Google Maps menggunakan metode SNA. Dengan memahami pola

pergerakan wisatawan, diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan yang berkunjung ke berbagai wilayah di Yogyakarta sehingga jumlah kunjungan wisatawan lebih merata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pergerakan wisatawan di destinasi wisata Yogyakarta, berdasarkan analisis *review* di Google Maps dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan destinasi yang lebih efektif dan efisien dalam mendukung konsep *Smart Tourism Destination Management*?
2. Bagaimana perbedaan jumlah *review* wisatawan antara masa liburan dan bukan masa liburan di Yogyakarta berdasarkan data *review* di Google Maps dapat dijadikan acuan dalam perencanaan strategi pemasaran bagi pengelola pariwisata?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan pola pergerakan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata di Yogyakarta berdasarkan analisis *review* di Google Maps dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan destinasi yang lebih efektif dan efisien dalam mendukung konsep *Smart Tourism Destination Management*
2. Melihat perbedaan jumlah *review* wisatawan antara masa liburan dan bukan masa liburan di Yogyakarta berdasarkan data *review* di Google Maps sehingga dapat dijadikan acuan dalam perencanaan strategi pemasaran bagi pengelola pariwisata

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1. Aspek teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu berkontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pariwisata terkait

smart tourism dengan penggunaan data UGC dalam menganalisis perilaku wisatawan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana wisatawan memanfaatkan teknologi digital dalam perencanaan dan pelaksanaan perjalanan wisata. Selain itu, pemetaan rute perjalanan dan preferensi destinasi wisata akan memperkaya literatur mengenai pola pergerakan wisatawan dan bagaimana faktor digital dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan.

2. Aspek praktis dalam penelitian ini memiliki dampak langsung bagi pengelola pariwisata, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi berbasis data untuk meningkatkan pengalaman wisatawan serta mengoptimalkan pengelolaan destinasi wisata. Dengan memahami pola pergerakan wisatawan, pemerintah dan pelaku pengelola pariwisata dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dengan menargetkan destinasi yang masih kurang populer, sehingga distribusi kunjungan wisatawan menjadi lebih merata. Selain itu, informasi mengenai titik lokasi yang paling sering dikunjungi dapat digunakan untuk mengoptimalkan infrastruktur, fasilitas, dan aksesibilitas wisata guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga memberikan manfaat dalam mencegah over-tourism di destinasi wisata yang mengalami kepadatan tinggi dengan mendorong pengembangan destinasi alternatif yang masih kurang dikenal. Dengan demikian, pemerintah dapat merancang kebijakan yang lebih tepat dalam mengelola arus wisatawan dan mendukung pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan dalam perencanaan destinasi berbasis data, sehingga pengelola destinasi dapat membuat kebijakan sesuai dengan kebiasaan wisatawan berdasarkan pola perjalanan mereka sehingga Yogyakarta dapat lebih siap berkontribusi dalam konsep *smart tourism destination* yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan thesis ini disusun ke dalam beberapa bab dengan masing-masing bab menjelaskan pokok pembahasan tertentu. Berikut adalah sistematika penulisan thesis dalam penelitian ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti memaparkan terkait gambaran penelitian yang dilakukan secara umum yang terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan thesis yang berjudul "Analisis Pola Pergerakan Wisatawan di Yogyakarta berdasarkan *User Generated Content* pada Google Maps dengan Metode *Social Network Analysis* dalam Mendukung Strategi *Smart Tourism Destination Management*"

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti memaparkan terkait teori apa saja yang digunakan dalam penelitian ini dengan disertai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian, termasuk cara pengumpulan dan analisis data yang akan menjadi jawaban dari permasalahan penelitian terdiri atas Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian secara sistematis sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada bab 1. Setiap aspek pembahasan diawali oleh hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Selain itu, dilakukan perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membuat kesimpulan terkait keseluruhan penelitian yang mencakup hasil dari penelitian beserta jawaban dari pertanyaan penelitian dan memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.