

## ABSTRAK

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar dan memiliki tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia. Sektor pariwisata ditetapkan sebagai *leading sector* di Indonesia, sehingga pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan untuk merealisasikan target 275 juta wisatawan nusantara dan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 salah satunya dengan program 10 destinasi wisata prioritas. Hal tersebut diikuti dengan peningkatan penggunaan internet dan media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata sehingga membuka paradigma baru terhadap sektor pariwisata yang dikenal dengan istilah *smart tourism*.

Media sosial untuk berbagi foto yang dilengkapi dengan informasi geografis (*geotags*) seperti Instagram, dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi preferensi dan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata. Postingan wisatawan pada media sosial Instagram yang mengandung *geotags* menggambarkan *post experience* atau kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata melalui postingan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui persepsi dan perilaku wisatawan sebagai umpan balik dari pengalaman mereka selama mengunjungi destinasi wisata. Penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami preferensi dan ketertarikan dari wisatawan dalam membuat keputusan dari sebuah kebijakan dan strategi manajemen.

Penelitian ini dapat mengidentifikasi pola kunjungan wisatawan pada 10 destinasi wisata prioritas dan 10 destinasi pembanding, bahwa pola kunjungan wisatawan pada destinasi wisata memiliki kemiripan satu sama lain dan menggunakan deteksi anomali untuk mengidentifikasi jumlah kunjungan yang tidak seperti biasa (*rare*). Selain itu penelitian ini mengidentifikasi bahwa destinasi wisata populer berdasarkan intensitas pada media sosial yaitu **Bromo, Borobudur, Dieng Plateau, Labuan Bajo, Pulau Mandalika, Kawah Ijen, Tana Toraja, Tanjung Kelayang, Pulau Komodo dan Gunung Rinjani**, serta identifikasi topik yang sering dibicarakan wisatawan pada media sosial Instagram bahwa secara umum mendeskripsikan persepsi wisatawan mengenai suasana, spot favorit wisatawan dan juga *event* yang berlangsung pada destinasi wisata. Wawasan tersebut dapat dimanfaatkan untuk salah satu pertimbangan dalam menentukan destinasi wisata prioritas sesuai dengan preferensi wisatawan dengan menggunakan pendekatan media sosial guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

**Kata kunci : 10 destinasi wisata prioritas, Instagram, geotagged-photos.**