

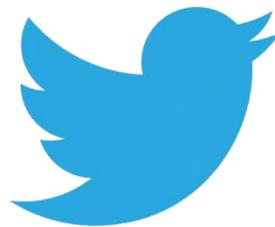
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Twitter

Twitter merupakan sebuah *platform microblogging* dan jejaring sosial untuk menemukan, menyampaikan, serta menyebarkan sebuah konten dan melakukan interaksi dengan pengguna lain secara cepat (Twitter.com, 2018). Pada kuartal keempat 2018, Twitter memiliki jumlah pengguna aktif tiap bulannya sebesar 330 juta pengguna. Pengguna Twitter dapat menyampaikan konten atau *tweet* dengan memuat foto, video, lokasi, *link*, GIF, dan teks dengan batasan hingga 280 karakter di setiap *tweetnya* (Statistica.com, 2018). Tiap harinya terdapat 500 juta *tweets* dimuat oleh pengguna twitter untuk menemukan berita dan momen terkini dengan melihat *hashtag* atau *trending topic*, *retweet* dan tautan yang tersedia (Twitter.com, 2018).



Gambar 1.1 Logo Twitter

Sumber: Twitter.com, 2018

1.1.2 Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata merupakan *leading sector* dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan dibentuk sebagai pemeliharaan dan pemantauan mutu pariwisata Indonesia. Pada tahun 2011, pemerintah mulai melakukan *branding* “*Wonderful Indonesia*” yang menjadi program utama dalam strategi pemasaran

sektor pariwisata di mancanegara (Nalurita, 2017). Sebagaimana dikutip dari (Kementerian Pariwisata, 2016), pemerintah menetapkan 10 destinasi pariwisata prioritas yang diyakini dapat menjadi lokasi Bali baru dan dapat meratakan pembangunan infrastruktur dan ekosistem pariwisata di Indonesia. Berikut daftar dari 10 destinasi wisata prioritas Indonesia:

1. **Bromo Tengger Semeru** merupakan taman nasional yang menjadi wilayah vulkanik terbesar di Provinsi Jawa Timur dan diyakini sebagai rumah bagi keanekaragaman hayati dan tanah bagi penduduk Suku Tengger (Roedjinandari *et al.*, 2016). Bromo Tengger Semeru menampilkan pemandangan lautan pasir yang memiliki luas sebesar 800 km persegi dengan ketinggian 3.676 meter di atas permukaan laut (Indonesia Travel, 2017).
2. **Candi Borobudur** merupakan monumen Budha terbesar di dunia dengan peninggalan budaya bersejarah dan menjadi salah satu keajaiban di dunia (Sari, 2015). Candi Borobudur memiliki luas 123x123 meter dengan dikelilingi 2.673 relief dan 504 patung Budha yang mewakili gambar dari kehidupan (Indonesia Travel, 2017).
3. **Tanjung Lesung** merupakan *resort* pantai di Provinsi Banten yang menyediakan rekreasi dan hotel yang berhadapan langsung dengan Gunung Anak Krakatau (Indonesia Travel, 2017). Tanjung lesung memiliki luas 1.500 hektar semenanjung dan direncanakan akan menjadi *resort* internasional dengan menyediakan penginapan dan tempat makan berkelas eksklusif, aula konvensi, lapangan golf, marina dan taman hiburan (Jababeka, 2018).
4. **Kepulauan Seribu** merupakan taman nasional yang mencakup banyak gugusan pulau kecil dengan pemandangan yang indah di DKI Jakarta (Pulau Seribu, 2018). Kepulauan Seribu menawarkan tiga jenis wisata dalam menarik motivasi wisatawan untuk berkunjung yang terdiri dari wisata pantai, wisata cagar alam, dan wisata sejarah (Razak & Suprihardjo, 2013).

5. **Danau Toba** merupakan danau vulkanik atau danau kawah terbesar di Asia Tenggara dan danau terdalam di dunia dengan luas berkisar 1.145 km persegi dan kedalaman 450 meter (Indonesia Travel, 2017). Terdapat Pulau Samosir yang berada di tengah Danau Toba yang terdiri dari dua danau kecil yaitu Danau Aek Natonang dan Danau Sidihoni (Indonesia go.id, 2018).
6. **Tanjung Kelayang** merupakan *resort* terpadu di Belitung yang ditetapkan sebagai kawasan Zona Ekonomi Khusus (SEZ) dengan memiliki luas 324.38 hektar (Indonesia Travel, 2018). Tanjung kelayang memiliki karakteristik pasir putih, batu garuda yang berupa batu granit yang mirip dengan kepala burung, dan wisata kulinernya yang menjadi daya tarik wisatawan ketika berkunjung (Tanjung Kelayang, 2018)
7. **Mandalika** merupakan tempat pemeliharaan alam yang baik untuk memiliki pengalaman yang lebih dekat dengan alam yang terdiri dari pantai yang indah, hotel dan *resort* eksklusif, dan pegunungan yang subur (Indonesia Tourism, 2018). Mandalika terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dekat dengan pantai-pantai yang terkenal di Lombok (Indonesia Travel, 2017).
8. **Wakatobi** merupakan taman laut nasional yang berlokasi di Kabupaten Wakatobi dengan luas 1.4 juta hektar dengan 900.000 hektar merupakan tempat spesies terumbu karang tropis tumbuh (Indonesia Travel, 2017).
9. **Pulau Morotai** merupakan sebuah pulau bersejarah bagi Jepang selama Perang Dunia II yang berada di Maluku Utara. Selain menjadi tempat bersejarah, Pulau Morotai juga menawarkan pemandangan pantai pasir putih yang membentang 16 km (Indonesia Tourism, 2018).
10. **Labuan Bajo** merupakan ibu kota dari Kabupaten Manggarai Barat yang dikenal dengan kota matahari terbenam. Fasilitas yang berada di Labuan Bajo diantaranya *resort* dan hotel eksklusif dan fasilitas wisata yang komprehensif salah satunya adalah perjalanan menyelam atau

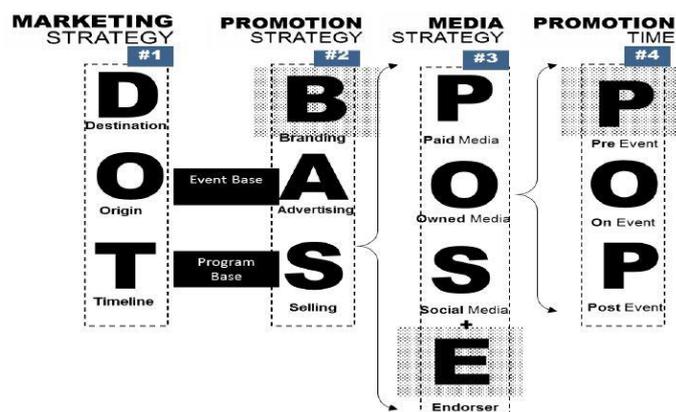
perjalanan ke Taman Nasional Komodo. Labuan Bajo dapat diakses dengan transportasi laut, udara, maupun darat (Flores Tourism, 2018).

1.2 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor kompetitif dan progresif yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi besar dalam perekonomian global. Sektor pariwisata menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, pembangunan infrastruktur, dan pertumbuhan ekonomi yang mendukung pendanaan pariwisata dan pengembangan destinasi wisata (UNWTO, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh *World Travel & Tourism Council* pada tahun 2017, sektor pariwisata dunia berkontribusi pada PDB dunia sebesar 3.2% dan memiliki pertumbuhan kunjungan wisatawan internasional sebesar 7% atau 1.326 juta wisatawan internasional, yang menjadi pertumbuhan tertinggi selama 7 tahun terakhir.

Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor yang diunggulkan dalam pembangunan di sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Menurut penelitian Kementerian Pariwisata yang dipublikasi dalam Laporan Kinerja Pariwisata Tahun 2017, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi pada PDB nasional sebesar 5% atau 17 miliar US\$ serta memiliki pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara sebesar 5,05%. Sektor pariwisata Indonesia tahun 2017 juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pekerja pariwisata seperti pekerja hotel, agen perjalanan, maskapai penerbangan dan lainnya dengan menghasilkan 4.585.000 pekerja langsung dan pada tahun 2018 diprediksi meningkat sebesar 1,8% menjadi 4.668.000 (World Travel & Tourism Council, 2017). Hal tersebut selaras dengan daya saing atau tolak ukur performansi pariwisata Indonesia yang dikategorikan baik dan menduduki peringkat 42 dengan nilai 4,16 dan ditargetkan pada tahun 2019 menduduki peringkat 30 (World Economic Forum, 2017).

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), dengan adanya pertumbuhan sektor pariwisata di sebuah negara akan berdampak lurus terhadap permintaan produk pariwisata, sehingga sebuah negara yang menjadi daya tarik wisata di dunia harus menyediakan destinasi wisata yang proporsional dan memadai untuk memaksimalkan keuntungan dari sektor pariwisata. Pada tahun 2019 pemerintah menargetkan adanya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Indonesia sebesar 10% atau 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan nusantara (Indonesia Investments, 2018). Dalam meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan tersebut, pemerintah memfokuskan pembangunan dan pengembangan pada 10 destinasi wisata yang dijadikan prioritas berdasarkan potensi pariwisata, kesiapan masyarakat di lingkungan sekitar, dan *support* dari pemerintah daerahnya yang terdiri dari Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Candi Borobudur di Magelang, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Mandalika di Lombok, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, dan Morotai di Maluku Utara berdasarkan Kementerian Pariwisata dikutip dari dokumen elektronik Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata (2017:5).



Gambar 1.2. Kerangka Strategi Pemasaran

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, 2018

Menurut (Kementerian Pariwisata, 2017), pemerintah juga memiliki strategi pemasaran dengan beberapa pendekatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

dan pengembangan 10 destinasi wisata prioritas yang digambarkan dengan kerangka strategi pemasaran pada gambar 1.2. Pendekatan DOT (*Destination, Origin, Time*), merupakan sebuah strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang bertujuan untuk mengidentifikasi destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan dengan mengenali wisatawan yang berkunjung dari demografinya. Pendekatan BAS (*Branding, Advertising, Selling*) merupakan strategi promosi destinasi wisata yang bekerjasama dengan pelaku industri atau *stakeholder* pariwisata. Kedua pendekatan tersebut menggunakan jalur media POSE (*Paid media, Owned Media, Social Media, and Endorser*) sebagai publikasi dan pengiklanan di berbagai jenis media. Dan menggunakan waktu yang tepat dalam melakukan promosi yaitu POP (*Pre, On, and Post Event*).

Dalam melakukan strategi pemasaran dengan berbagai pendekatan, diperlukan adanya keterlibatan *stakeholder* pariwisata untuk membantu dan mendukung agar tercapainya target yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Menurut Kementerian Pariwisata (2010: 9), *stakeholder* pariwisata merupakan asosiasi yang memiliki tujuan yang sama dengan satu dan lainnya untuk mendukung dalam membangun pariwisata yang terdiri dari pemerintah, komunitas, media, asosiasi wisata (*travel, hotel, dan event*), asosiasi bisnis dan individu yang menerima dampak dari kegiatan pariwisata.



Gambar 1.3. Digital Around The World In 2018

Sumber: WeAreSocial.com 2018

Pada era modern ini, internet merupakan media partisipatif untuk mendapatkan informasi, membangun komunikasi dan menjangkau dunia yang lebih luas. Menurut penelitian dari *We Are Social* (2018) bahwa jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan sebesar 7% atau 4.176 miliar dan pengguna media sosial mengalami pertumbuhan sebesar 10% atau 3.397 miliar. Fotis *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa adanya kemudahan dalam mengakses internet menjadikan media sosial memiliki peran penting dalam sektor pariwisata seperti dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan.

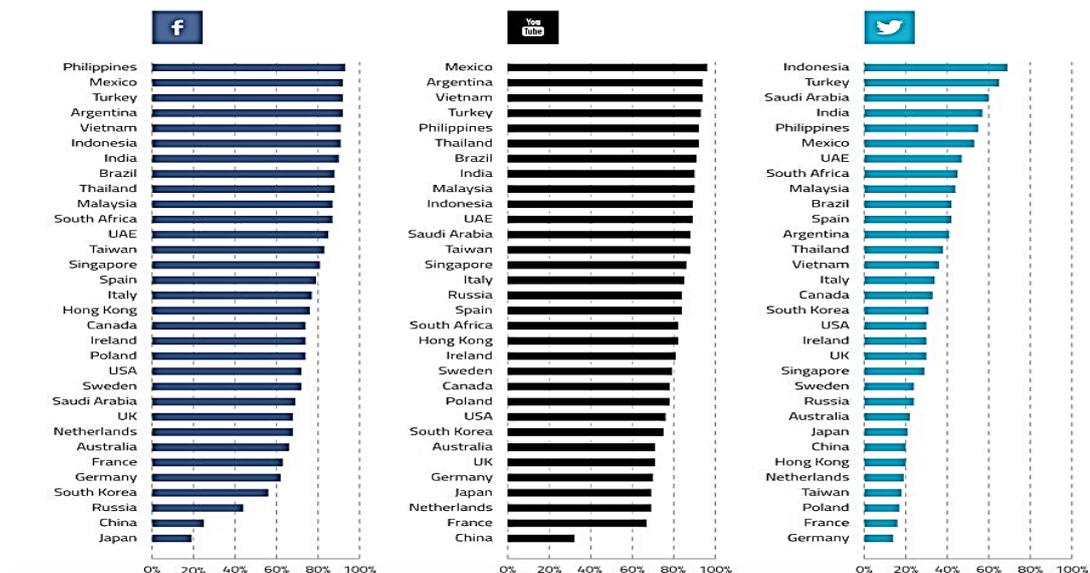
Dengan memanfaatkan media sosial, wisatawan juga dapat mengetahui interaksi dan informasi untuk memperkuat referensi dalam merencanakan sebuah perjalanan. Beberapa negara pun menilai bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi sektor pariwisata merupakan strategi terbaik dalam era modern ini. (Fotis *et al.*, 2012; Zeng dan Gerritsen, 2014). Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki keberagaman data berupa ulasan atau komentar, gambar, video, dan audio merupakan jejak digital yang memiliki nilai ekonomi untuk dianalisis, dan dikenal sebagai fenomena *Big Data* dengan keberagaman data, kecepatan data, dan volume data berskala besar yang memiliki sebuah *insight* serta dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanannya.

Pemanfaatan *Big Data* sebagai bentuk analisis data media sosial membantu dalam identifikasi sebuah peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh *stakeholder* pariwisata dalam mengarah pada perkembangan destinasi wisata secara komprehensif, efektif, dan efisien. Jejaring sosial atau *Social Network Analysis* merupakan salah satu metode pemanfaatan *Big Data* dalam sektor pariwisata yang dapat membantu dalam menganalisis sebuah fenomena meliputi *trend* pariwisata, *trend* dan mobilitas perjalanan wisata, penyebaran informasi destinasi wisata, hubungan *stakeholder* pariwisata di sebuah destinasi, dan hubungan antara aktor yang berbeda (Casanueva *et al.*, 2014). *Social Network Analysis* juga dapat ditujukan sebagai strategi dalam identifikasi peran *stakeholder* pariwisata guna memperoleh wawasan terkait sebuah sistem dan dampak yang tercipta serta

memperoleh *important channel* atau *stakeholder* yang memiliki peranan penting sebagai *influencer* dalam penyebaran informasi.

Perkembangan digital dengan kemudahan akses internet dalam penyebaran informasi pun mengubah lanskap pemasaran yang membuat *stakeholder* pariwisata perlu beradaptasi dengan cepat terkait strategi pemasaran yang dimiliki. Keterlibatan berbagai *stakeholder* pariwisata seperti individu, pemerintah, media, komunitas, *travel*, *event*, hotel, dan industri lainnya yang saling berinteraksi dan menyebarkan informasi membuat jejaring sosial menjadi kompleks. Sehingga, perlu dilakukan identifikasi komunitas (*community detection*) yang terbentuk dan identifikasi *influencer* atau *stakeholder* yang memiliki peran penting di jejaring sosial sebagai strategi yang tepat dalam mendorong perluasan jangkauan pasar untuk penyebaran informasi yang efektif dan efisien sehingga dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Community detection merupakan cara dalam menganalisis lebih jauh terkait *social network analysis* untuk mengidentifikasi komunitas yang terbentuk dari hubungan penyebaran informasi antar *stakeholder* pariwisata yang menunjukkan adanya ketertarikan yang sama dan hubungan kedekatan terhadap suatu informasi dan membagikannya sebagai wawasan dan berdampak pada perluasan jangkauan informasi.



Gambar 1.4. Pengunjung Sosial Media Teratas Berdasarkan Negara

Sumber: Smartinsights.com, 2018

Dalam menganalisis *social network* yang melibatkan berbagai *stakeholder* pariwisata, pemerintah menyediakan layanan informasi yang beragam untuk meningkatkan kualitas layanan informasi dengan mengaktifkan saluran media sosial seperti Twitter (@IndTravel), Facebook (Indonesia.travel), Instagram (@indtravel), website (www.indonesia.travel) dan Youtube (theindonesiatravel). Saluran tersebut dimanfaatkan Pemerintah sebagai alat pemasaran digital yang dinilai dapat menjangkau target yang lebih luas. Pemerintah aktif membagikan informasi terkait destinasi, *event* yang diselenggarakan, dan keunikan destinasi wisata.

Salah satu implementasi media sosial yang aktif digunakan dalam sektor pariwisata adalah Twitter. Dilansir dari *website Statista.com, 2018* dan *Smartinsights.com 2018*, pada kuartal keempat 2018, Twitter memiliki jumlah pengguna aktif tiap bulannya sebesar 330 juta pengguna di dunia dan menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia yaitu sebesar 27% yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Menurut Marwick & Boyd (2016), Twitter bersifat publik secara *default*, sehingga pengguna tidak perlu melakukan komunikasi secara langsung untuk melihat dan berinteraksi dengan konten. Twitter juga menghasilkan 500 juta *tweets* tiap harinya dengan didukung berbagai fitur yang tersedia meliputi *hashtag, voting, trending topic, thread, retweet, mention, dan like* yang dibagikan oleh pengguna Twitter sebagai bentuk kegiatan *e-wom* (Egan, 2019). Hal tersebut menjadikan media sosial Twitter sebagai media yang tepat dalam mengidentifikasi penyebaran informasi karena kekayaan informasi dan fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Kemudian, informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan respon dengan populasi yang lebih luas dari individu yang tersedia di sebuah *platform* yang terdiri dari campuran diskusi publik dan swasta (Kwak *et al.*, 2010). Dalam sektor pariwisata, Twitter dapat dijadikan sebagai sarana untuk menguji strategi promosi *online* suatu perusahaan atau organisasi (Sevin, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Penulis mengangkat penelitian yang berjudul **"Analisis Pola Penyebaran Informasi dan**

Peran *Stakeholder* Pariwisata untuk Mengidentifikasi *Influencer* pada Media Sosial Twitter (Studi Kasus 10 Destinasi Wisata Prioritas)”

1.3 Perumusan Masalah

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor penting dan *leading sector* dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, pemerintah menargetkan adanya pertumbuhan kunjungan wisatawan sebesar 10% atau 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan nusantara (Kementerian Pariwisata, 2017). Hal tersebut menjadi landasan bagi pemerintah dalam menciptakan sebuah kebijakan yaitu 10 destinasi wisata prioritas sebagai Bali Baru di Indonesia. Namun, terdapat suatu permasalahan, dimana pada tahun 2017, menurut *survey* Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara, kunjungan wisatawan nusantara memiliki tujuan wisata dominan pada Pulau Jawa, dengan Provinsi Jawa Timur memiliki persentase tertinggi sebesar 16,43%. Sedangkan, untuk tujuan wisata di daerah luar Pulau Jawa, wisatawan nusantara cenderung memiliki tujuan wisatawan ke Provinsi Sumatera Utara, Banten, Sulawesi Selatan, Bali, dan Sumatera Barat. Sehingga, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa provinsi pada destinasi wisata prioritas yang tidak menjadi pilihan bagi wisatawan nusantara dalam melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut didukung dengan adanya permasalahan dalam kegiatan promosi, dimana pemerintah menilai kurang optimalnya kegiatan promosi pariwisata khususnya di 10 destinasi wisata prioritas. Sehingga, pemerintah perlu meningkatkan kembali kegiatan promosi di berbagai media khususnya media sosial yang penggunaannya meningkat setiap tahunnya (Kementerian Pariwisata, 2017).

Dalam mencapai target dan meminimalkan permasalahan tersebut diperlukan adanya keterlibatan peran dari berbagai jenis *stakeholder* pariwisata meliputi pemerintah, komunitas, media, *travel*, *event*, hotel, industri lainnya dan individu yang bersinergi yang dapat dijadikan pendukung program kerja dari pemerintah dengan salah satu caranya turut aktif dalam menyebarkan informasi terkait sektor pariwisata. Analisis peran tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan *Social Network Analysis* untuk mengidentifikasi pola penyebaran

informasi berdasarkan jejaring sosial yang terbentuk dan mendapatkan pengukuran properties maupun *centrality* terkait keterlibatan dalam penyebaran informasi sehingga dapat diidentifikasi *influencer* berdasarkan *stakeholder* yang memiliki peran penting di kelompok yang terbentuk (*community detection*) dalam jejaring sosial 10 destinasi wisata prioritas (Bokunewicz & Shulman, 2017). Keberadaan *influencer* tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan jejaring sosial dalam mempengaruhi dan mengajak untuk berkunjung ke destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan citra positif dari destinasi wisata serta membantu pemerintah dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Saat ini, para *stakeholder* pariwisata mempromosikan pariwisata Indonesia dengan media sosial yang dimiliki sebagai pengguna. Salah satu *platform* yang mereka gunakan adalah Twitter sebagai *platform microblogging* yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi seperti *reply*, *mention*, *retweet*, dan *tweets*. Sehingga, akan terbentuk interaksi jejaring sosial dalam penyebaran informasi pada sebuah percakapan di Twitter. Dengan penggunaannya yang mudah, menjadikan Twitter sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia yang *realtime*. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah mengukur pola penyebaran informasi dan peran *stakeholder* pariwisata khususnya di 10 destinasi wisata prioritas di media sosial Twitter untuk mengetahui *influencer* dari komunitas yang terbentuk dan mengukur efektifitas penyebaran informasi serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah. Sehingga, hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi dalam penyebaran informasi di bidang pariwisata.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dalam penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola penyebaran informasi yang terbentuk dalam jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas pada media sosial Twitter?

2. Bagaimana peran pengguna Twitter sebagai *stakeholder* pariwisata dalam penyebaran informasi pada jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas?
3. Siapa *influencer* pada komunitas yang terbentuk dalam penyebaran informasi pada jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dalam penelitian serta pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pola penyebaran informasi yang terbentuk dalam jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas pada media sosial Twitter.
2. Mengetahui peran pengguna Twitter sebagai *stakeholder* pariwisata dalam penyebaran informasi pada jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas.
3. Mengetahui *influencer* pada komunitas yang terbentuk dalam penyebaran informasi pada jejaring sosial di 10 destinasi wisata prioritas.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua manfaat yakni manfaat dalam aspek teoritis dan dalam aspek praktis. Berikut manfaat dalam penelitian ini:

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan keilmuan dalam kolaborasi bidang manajemen khususnya bidang pariwisata dan bidang analisis jejaring sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak akademisi untuk memperkaya wawasan dalam bidang tersebut ataupun rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan salah satu cara untuk memberikan sumbangsih pemikiran kepada pemerintah dalam meningkatkan strategi promosi sektor pariwisata khususnya di media

sosial Twitter dan *stakeholder* yang terlibat dalam jejaring sosial sektor pariwisata di Indonesia.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah yang bertujuan untuk mencegah pembahasan permasalahan yang meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti. Batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah 10 destinasi wisata prioritas dengan menggunakan sumber data sekunder yaitu data *User Generated Content* (UGC).
2. Penelitian ini dilakukan pada media sosial Twitter dengan mengambil data *User Generated Content* (UGC) yaitu percakapan interaksi pengguna meliputi *tweet*, *retweet*, *mention*, dan *reply* berdasarkan *keyword* yang telah ditentukan yaitu 10 nama destinasi wisata prioritas.
3. Waktu yang ditetapkan dalam pengambilan data adalah 2 bulan yaitu dari 13 September 2018 hingga 13 November 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk memberikan penjelasan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang hasil literatur yang terkait dengan penelitian untuk dijadikan landasan bagi penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan, metode, teknik yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan

teknik analisis data untuk menganalisis data yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pengolahan data dan hasil pengolahan data yang kemudian dianalisis untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian secara rinci.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan kepada objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan yang diharapkan akan bermanfaat.