

ABSTRAK

Bandung Raya merupakan salah satu destinasi wisata populer di Indonesia yang menawarkan berbagai daya tarik, mulai dari keindahan alam hingga pengalaman kuliner khas. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pariwisata di kawasan ini didukung oleh peran media sosial, khususnya TikTok, yang telah menjadi *platform* utama untuk berbagi pengalaman wisata. TikTok memfasilitasi pembentukan preferensi wisatawan melalui konten visual yang menarik, seperti video perjalanan, ulasan destinasi, dan rekomendasi rute wisata. Dalam konteks ini, penelitian tentang pola pergerakan dan preferensi wisatawan menjadi penting untuk memahami dinamika pariwisata modern, khususnya bagi wisatawan dengan waktu libur terbatas yang memilih konsep perjalanan *one day trip*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pergerakan wisatawan dan preferensi destinasi favorit dalam perjalanan *one day trip* di Bandung Raya. Metode yang digunakan adalah *Association rule* dengan algoritma Apriori, yang bertujuan mengungkap hubungan antara destinasi yang sering dikunjungi secara bersamaan. Data penelitian diperoleh melalui *scraping* konten video TikTok yang membahas tentang wisata satu hari atau *one day trip* di Bandung Raya. Analisis data ini melibatkan tahap pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi untuk menghasilkan pola perjalanan yang terstruktur, termasuk rute populer dan preferensi wisatawan terhadap destinasi tertentu.

Penelitian ini tidak hanya memanfaatkan konten yang diunggah pengguna TikTok tetapi juga mengeksplorasi bagaimana algoritma TikTok memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pariwisata Bandung Raya. Pertama, bagi wisatawan, temuan ini dapat membantu mereka menyusun *itinerary* perjalanan yang efisien dan menyenangkan, meskipun dalam waktu singkat. Kedua, bagi pelaku industri pariwisata, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, seperti rute perjalanan yang optimal dan atraksi wisata favorit. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan. Dengan memahami preferensi wisatawan dan pola pergerakan mereka, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata di Bandung Raya dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan inovatif, sekaligus meningkatkan kualitas layanan wisata.

Kata Kunci: *Association Rule*, *One Day Trip*, Pola Pergerakan Wisatawan, Preferensi Wisatawan.