

ABSTRAK

Jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta yang belum merata antar wilayahnya membutuhkan rancangan strategi pemasaran yang baru. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan analisis pola pergerakan wisatawan di Yogyakarta berdasarkan *user-generated content* berupa data *review*. Data tersebut diperoleh dari Google Maps dengan review yang dibuat oleh wisatawan dengan minimal lebih dari satu destinasi.

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) dengan fokus pada *centrality* dan pengujian hipotesis deskriptif. Analisis *centrality* berupa *degree centrality* untuk mengidentifikasi destinasi yang memiliki banyak koneksi dengan destinasi lain sehingga menunjukkan tingkat popularitasnya dan *betweenness centrality* untuk mengidentifikasi destinasi yang berperan sebagai penghubung atau titik transit dalam perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan. Selain itu, analisis pengujian hipotesis deskriptif dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Yogyakarta ketika masa liburan dan bukan masa liburan.

Melalui penelitian ini, pola pergerakan wisatawan dapat dipetakan untuk melihat jalur yang sering dilalui oleh wisatawan di Yogyakarta. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengelola pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan mempertimbangkan jalur wisata populer dan titik transit utama. Selain itu, digunakan untuk dapat membantu dalam perbaikan aksesibilitas, infrastruktur, dan fasilitas di destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mampu mendorong pemerataan jumlah kunjungan antar destinasi di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mendukung *smart tourism destination management* di Yogyakarta.

Kata Kunci: Pola Pergerakan Wisatawan, *User-Generated Content*, Google Maps, *Social Network Analysis*