

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iii
INTISARI .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Keaslian Penelitian .....	8
1.6 Tinjauan Pustaka .....	12
1.6.1 Sistem Pariwisata .....	12
1.6.2 Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behaviour</i> ).....	14
1.6.3 <i>Big Data</i> .....	16
1.6.4 Media Sosial <i>Instagram</i> .....	18
1.6.5 Pola Persebaran .....	18
1.6.6 <i>User Generated Content (UGC)</i> .....	20
1.7 Landasan Teori .....	24
1.8 Kerangka Pemikiran .....	25
1.9 Batasan Operasional .....	28
BAB II METODE PENELITIAN .....	30
2.1 Bahan dan Alat Penelitian.....	30
2.1.1 Alat Penelitian .....	30
2.1.2 Bahan Penelitian.....	30
2.2 Cara Penelitian .....	31
2.2.1 Pemilihan Daerah Penelitian .....	31
2.2.2 Data dan Variabel Penelitian.....	34
2.2.3 Keterkaitan Data dengan Populasi .....	36
2.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
2.2.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
BAB III DESKRIPSI WILAYAH .....	47
3.1 Kondisi Geografis .....	47
3.2 Kondisi Demografis.....	49

3.3 Kondisi Sosial Ekonomi .....	50
3.4 Kondisi Pariwisata .....	52
3.4.1 Destinasi Pariwisata .....	52
3.4.2 Jumlah Kunjungan.....	54
3.5 Kondisi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) .....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Pola Persebaran Unggahan ( <i>Post</i> ) Daya Tarik Wisata oleh Wisatawan Pengguna <i>Instagram</i> di Provinsi Bali .....	56
4.2 Perilaku Promosi yang Dilakukan oleh Wisatawan di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	69
4.2.1 Perilaku Promosi berdasarkan Gender .....	69
4.2.2 Perilaku Promosi berdasarkan Umur.....	75
4.2.3 Perilaku Promosi berdasarkan Tren .....	78
4.2.4 Perilaku Promosi berdasarkan Keunikan .....	80
4.2.5 Perilaku Promosi berdasarkan <i>Tag</i> .....	84
4.2.6 Perilaku Promosi berdasarkan <i>Caption</i> .....	86
4.3 Keterkaitan antara Pola Persebaran dengan Perilaku Promosi oleh Wisatawan Pengguna <i>Instagram</i> .....	88
4.3.1 Keterkaitan Latar Belakang Sosiodemografi dengan Kepadatan Unggahan.....	88
4.3.2 Keterkaitan Ketersebaran Informasi dengan Kepadatan Unggahan.....	93
4.3.3 Keterkaitan Motivasi Mengunggah dengan Kepadatan Unggahan.....	95
4.3.4 Keterkaitan Interaktivitas dengan Kepadatan Unggahan .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 1.2	<i>Online Photos Data</i> untuk Penelitian Pariwisata .....	17
Tabel 1.3	Rangkuman Variabel Penelitian untuk Mengukur <i>User Generated Content (UGC)</i> .....	21
Tabel 1.4	Indikator <i>User Generated Content (UGC)</i> .....	25
Tabel 2.1	Variabel dan Data Penelitian .....	34
Tabel 2.2	Jumlah Sampel Masing-Masing Perwilayahan Pariwisata .....	38
Tabel 2.3	Jumlah Unggahan <i>Instagram</i> Berdasarkan Kata Kunci Pencarian ....	39
Tabel 2.4	Teknik Analisis Data Penelitian .....	41
Tabel 2.5	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 3.1	Luas Wilayah Daerah Provinsi Bali per Kabupaten/Kota .....	47
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kepadatan Penduduk di Provinsi Bali Tahun 2016 .....	49
Tabel 3.3	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Bali Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2014-2016 .....	50
Tabel 3.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali per Bulan tahun 2016 .....	54
Tabel 3.5	Persentase Kepemilikan Gawai untuk mengakses Teknologi Informasi, dan Komunikasi menurut Wilayah di Indonesia tahun 2017 .....	55
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> Laki-Laki dengan Pengguna <i>Instagram</i> Perempuan .....	71
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Umur .....	75
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> Generasi Milenial dengan Pengguna <i>Instagram</i> Generasi X .....	76
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Tren .....	79
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> yang Mengikuti Tren dan Tidak Mengikuti Tren .....	80
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Keunikan .....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> yang Mengunggah Karena Keunikan Dan Bukan Karena Keunikan .....	81
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Tag</i> .....	85
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> yang Menggunakan <i>Tag</i> dan Tidak Menggunakan <i>Tag</i> .....	85
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Caption</i> .....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Chi Square</i> antara Pengguna <i>Instagram</i> yang Menambahkan <i>Caption</i> dan Tidak Menambahkan <i>Caption</i> .....	87
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Spearman Rho</i> Terhadap Ketersebaran Informasi dengan Kepadatan .....	93
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Spearman Rho</i> Terhadap Motivasi Mengunggah dengan Kepadatan .....	96
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Spearman Rho</i> Terhadap Interaktivitas dengan Kepadatan	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pertumbuhan Penetrasi dan Pengguna Internet 2005 – 2017 .	2
Gambar 1.2	Perilaku Pengguna Internet Indonesia .....	4
Gambar 1.3	Model Sistem Pariwisata Mill & Morrison.....	13
Gambar 1.4	Kelompok Perilaku Konsumen dalam Media Sosial .....	15
Gambar 1.5	Diagram Kerangka Berfikir .....	27
Gambar 2.1	Peta Persebaran Titik Lokasi Unggahan Daya Tarik Wisata di Provinsi Bali.....	33
Gambar 3.1	Peta Daerah Administrasi Provinsi Bali .....	48
Gambar 3.2	Peta Persebaran Perwilayahan Destinasi Pariwisata di Bali .....	53
Gambar 4.1	Peta Kepadatan Unggahan Daya Tarik Wisata Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> di Bali .....	58
Gambar 4.2	Peta Rencana Struktur Ruang Provinsi Bali .....	61
Gambar 4.3	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> di Kawasan Pariwisata Kuta .....	65
Gambar 4.4	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> di Kawasan Pariwisata Nusa Penida .....	66
Gambar 4.5	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> di Kawasan Pariwisata Ubud .....	69
Gambar 4.6	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> yang Dilakukan Laki-Laki .....	73
Gambar 4.7	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> yang Dilakukan Perempuan .....	75
Gambar 4.8	Beberapa Unggahan <i>Instagram</i> yang Dilakukan Generasi X.....	78
Gambar 4.9	Beberapa Unggahan yang Mengandung Unsur Keunikan.....	84
Gambar 4.10	Peta Keterkaitan antara Gender dan Kepadatan Unggahan Daya Tarik Wisata Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> di Bali.....	90
Gambar 4.11	Peta Keterkaitan antara Umur dan Kepadatan Unggahan Daya Tarik Wisata Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> di Bali.....	92



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PROMOSI DAYA TARIK WISATA (DTW) OLEH WISATAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI  
PROVINSI BALI**

KD CAHYA ADI PRAYOGA, Prof. Dr. M. Baiquni, M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan/Kuesioner .....	107
Lampiran 2	Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas .....	113