

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	v
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Sasaran Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup	4
1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah	4
1.4.2 Ruang Lingkup Substansi	5
1.5 Sistematika Pelaporan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA PARIWISATA DAN MEDIA SOSIAL ...	8
2.1 Pengertian Umum Pariwisata	8
2.2 Pengertian Wisatawan	8
2.3 Destinasi Wisata	8
2.4 Jenis Objek Wisata	10
2.5 Aspek Komponen Sediaan Produk Wisata.....	10
2.6 Media Sosial dan Pengaruhnya	11
2.7 Keputusan Berkunjung	13
2.8 Tinjauan Studi Terdahulu	15
2.9 Kesimpulan dari Tinjauan Teori dan Studi Terdahulu	17
2.10 Definisi Operasional Variabel	18
BAB 3.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21

3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Metode Pengumpulan Data	23
3.3	Metode Penentuan Jumlah Sampel (Metode <i>Slovin</i>).....	24
3.4	Teknik Analisis.....	25
BAB 4.....		26
GAMBARAN UMUM		26
4.1	Gambaran Umum Wilayah.....	26
4.2	Pariwisata di Provinsi Jawa Barat	27
4.3	Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Destinasi Wisata Di Provinsi Jawa Barat	28
4.4	Penggunaan Internet di Provinsi Jawa Barat	29
4.5	Karakteristik Responden	31
4.5.1	Jenis Kelamin Responden	31
4.5.2	Usia Responden.....	31
4.5.3	Latar Belakang Pendidikan Responden	32
4.5.4	Pekerjaan Responden	33
4.5.5	Tingkat Pendapatan Responden	34
4.5.6	Domisili Responden	35
4.5.7	Destinasi Wisata yang Dikunjungi Oleh Masyarakat	36
BAB 5.....		38
HASIL DAN PEMBAHASAN		38
5.1	Jenis Media Sosial Yang Digunakan Oleh Masyarakat Dalam Mencari Informasi Mengenai Destinasi Wisata Yang Akan Dikunjungi.....	38
5.2	Perilaku Masyarakat dalam Bermedia Sosial	39
5.3	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Destinasi Wisata yang Akan Dikunjungi	40

5.3.1	Penggunaan Media Sosial dikaitkan dengan Jenis Wisata yang Dipilih Oleh Masyarakat	42
5.3.2	Banyaknya Masyarakat Membuka Media Sosial Sebelum Berwisata ke Provinsi Jawa Barat	50
5.3.3	Alasan Responden Menggunakan Media Sosial	56
5.3.4	Durasi Melihat Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat	57
5.3.5	Sumber Unggahan yang Paling Dipercaya	63
5.3.6	Jenis Konten dalam Media Sosial yang Paling Diminati Oleh Masyarakat	64
5.3.7	Informasi yang Dilihat Oleh Masyarakat Berdasarkan Komponen Sediaan Produk Wisata 3A	68
5.3.8	Perilaku Masyarakat dalam Mencari Informasi Lebih Detail Mengenai Informasi Destinasi Wisata yang Didapat dari Media Sosial	76
5.4	Pandangan Masyarakat terhadap Media Sosial	79
BAB 6		83
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		83
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Rekomendasi	85
Daftar Pustaka		88

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Temuan Studi Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Ceklis Data Sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 4. 1 Jumlah Wisatawan Domestik di Provinsi Jawa Barat.....	28
Tabel 5. 1 Penggunaan Media Sosial dengan Pekerjaan Masyarakat	33
Tabel 5. 2 Tabulasi Silang Antara Penggunaan Media Sosial dengan Jenis Wisata yang dipilih oleh Masyarakat	43
Tabel 5. 3 Jenis Wisata Yang Dikunjungi Dikaitkan Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir	44
Tabel 5. 4 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Tingkat Pendidikan Responden.....	44
Tabel 5. 5 Jenis Wisata Yang Dikunjungi Dikaitkan Dengan Jenis Aplikasi Media Sosial yang Digunakan Masyarakat	45
Tabel 5. 6 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Tingkat Pendidikan Responden	46
Tabel 5. 7 Jenis Wisata Yang Dikunjungi Dikaitkan Dengan Tingkat Pendidikan Terakhir	47
Tabel 5. 8 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Tabel 5. 9 Jenis Wisata yang dikunjungi dikaitkan dengan pekerjaan responden	48
Tabel 5. 10 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 5. 11 Jenis Wisata yang dikunjungi dikaitkan dengan Pendapatan Per-Bulan	49
Tabel 5. 12 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Pendapatan Per-Bulan Responden.....	49

Tabel 5. 13 Tabulasi Silang antara Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata ke Provinsi Jawa Barat dengan Banyaknya Masyarakat Membuka Media Sosial Sebelum Berwisata ke Provinsi Jawa Barat	50
Tabel 5. 14 Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dikaitkan dengan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 5. 15 Uji <i>Chi Square</i> antara Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Kelompok Umur	52
Tabel 5. 16 Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dikaitkan dengan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 5. 17 Tabel Uji <i>Chi-Square</i> antara Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Tingkat Pendidikan Terakhir Masyarakat	53
Tabel 5. 18 Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dikaitkan dengan Pekerjaan	54
Tabel 5. 19 Tabel Uji Korelasi antara Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Pekerjaan.....	54
Tabel 5. 20 Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dikaitkan dengan Tingkat Pendapatan	55
Tabel 5. 21 Tabel Uji Korelasi antara Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Tingkat Pendapatan ..	56
Tabel 5. 22 Tabulasi Silang antara Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Durasi Melihat Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat.....	58
Tabel 5. 23 Durasi Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Kelompok Umur	59
Tabel 5. 24 Uji <i>Chi Square</i> antara Banyaknya Masyarakat Menggunakan Media Sosial Sebelum Berwisata di Provinsi Jawa Barat dengan Kelompok Umur	60
Tabel 5. 25 Durasi masyarakat membuka media sosial sebelum berwisata dikaitkan dengan tingkat pendidikan terakhir	60
Tabel 5. 26 Uji <i>Chi Square</i> antara Durasi Masyarakat dalam Membuka Media Sosial dengan Tingkat Pendidikan Terakhir Masyarakat	61
Tabel 5. 27 Durasi masyarakat membuka media sosial sebelum berwisata dikaitkan dengan pekerjaan masyarakat	61

Tabel 5. 28 Uji <i>Chi Square</i> antara Durasi Masyarakat dalam Membuka Media Sosial dengan Pekerjaan Masyarakat.....	62
Tabel 5. 29 Durasi masyarakat membuka media sosial sebelum berwisata dikaitkan dengan tingkat pendapatan per-bulan masyarakat	63
Tabel 5. 30 Uji <i>Chi Square</i> antara Durasi Masyarakat dalam Membuka Media Sosial dengan Tingkat Pendapatan Per-Bulan Masyarakat	63
Tabel 5. 31 Jenis Konten yang Membuat Masyarakat Tertarik untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Jawa Barat dikaitkan dengan Jenis Wisata yang Dikunjungi oleh Masyarakat di Provinsi Jawa Barat	66
Tabel 5. 32 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Konten yang Membuat Masyarakat Tertarik untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Jawa Barat dikaitkan dengan Jenis Wisata yang Dikunjungi oleh Masyarakat di Provinsi Jawa Barat	66
Tabel 5. 33 Jenis Konten yang Membuat Masyarakat Tertarik untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Jawa Barat dikaitkan dengan Isi Informasi yang Membuat Wisatawan Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Komponen Sediaan Produk Wisata 3A.....	67
Tabel 5. 34 Uji <i>Chi-Square</i> Jenis Konten yang Membuat Masyarakat Tertarik untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Jawa Barat dikaitkan dengan Isi Informasi yang Membuat Wisatawan Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Komponen Sediaan Produk Wisata 3A.....	68
Tabel 5. 35 Tabulasi Silang Informasi yang dilihat Oleh Masyarakat Berdasarkan Kommmponen Sediaan Produk Wisata 3A.....	68
Tabel 5. 36 Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Kelompok Umur Responden	70
Tabel 5. 37 Uji <i>Chi-Square</i> Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Kelompok Umur Responden.....	70
Tabel 5. 38 Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Aplikasi yang Sering Digunakan Masyarakat.....	71

Tabel 5. 39 Uji <i>Chi-Square</i> Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Kelompok Umur Responden.....	72
Tabel 5. 40 Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Tingkat Pendidikan Responden	73
Tabel 5. 41 Uji <i>Chi Square</i> antara Jenis Wisata yang Dikunjungi dengan Pendapatan Per-Bulan Responden.....	73
Tabel 5. 42 Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Pekerjaan.....	74
Tabel 5. 43 Uji <i>Chi Square</i> antara Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Pekerjaan.....	75
Tabel 5. 44 Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Tingkat Pendapatan Responden.....	75
Tabel 5. 45 Uji <i>Chi Square</i> antara Isi Informasi yang Membuat Masyarakat Tertarik Berwisata ke Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Aspek 3A dikaitkan dengan Tingkat Pendapatan	76

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Peta Administrasi Wilayah Provinsi Jawa Barat.....	5
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Peta Administrasi Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Destinasi Wisata di Provinsi Jawa Barat.....	26
Gambar 4. 2 Diagram Kontribusi Penggunaan Internet di Indonesia	30
Gambar 4. 3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Desinasi Wisata Yang Dikunjungi.....	37
Gambar 5. 1 Diagram Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin.....	31
Gambar 5. 2 Diagram Responden Berdasarkan Umur	32
Gambar 5. 3 Diagram Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	33
Gambar 5. 4 Diagram Tingkat Pendapatan Responden	35
Gambar 5. 5 Diagram Responden Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten.....	35
Gambar 5. 6 Diagram Persentase Responden yang Menggunakan Media Sosial..	38
Gambar 5. 7 Persentase Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak digunakan...	39
Gambar 5. 10 Diagram Jumlah Responden Menurut Durasi Penggunaan Media Sosial	40
Gambar 5. 8 Persentase Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata ke Destinasi Wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat	41
Gambar 5. 9 Diagram Jumlah Responden menurut kesengajaan dalam bermedia sosial untuk mencari destinasi wisata yang dituju.	42
Gambar 5. 12 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Memilih Media Sosial sebagai Sumber Informasi Mengenai Destinasi Wisata yang Akan Dituju	57
Gambar 5. 13 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi dalam Media Sosial.....	64
Gambar 5. 14 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Informasi dalam Media Sosial.....	65
Gambar 5. 15 Diagram Responden berdasarkan keputusan responden dalam mencari informasi lebih detail sebagai pelengkap informasi yang telah didapatkan dalam media Sosial	77

Gambar 5. 16 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pelengkap Mengenai Destinasi Wisata yang akan dituju	78
Gambar 5. 17 Diagram Pendapat Masyarakat Mengenai keefektifan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata.....	79
Gambar 5. 18 Diagram Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Unggahan dalam Media Sosial	80
Gambar 5. 19 Diagram Pendapat Masyarakat Mengenai Tingkat Kemenarikan Media Sosial Sebagai Alat dalam Mencari Destinasi Wisata yang Akan Dikunjungi	82



 itenas library