



Analisis eWOM terhadap Destinasi Wisata Super Prioritas Menggunakan Text Mining

Wachda Yuniar Rochmah¹, Cita Lentera²

^{1,2}Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya

¹wachdayuniar@ittelkom-sby.ac.id, ²cita.lentera.21@student.db.ittelkom-sby.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang terkena dampak negatif dari Covid-19. Dalam meningkatkan kembali kunjungan pariwisata di Indonesia sebagai dampak dari Covid-19, pada tahun 2021 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemerintah Indonesia menetapkan 5 Destinasi Wisata Super Prioritas yang terdiri dari Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Likupang, dan Mandalika. Setelah 2 tahun berjalan, pada tahun 2023 pemerintah akan menciptakan program-program baru untuk 5 destinasi wisata super prioritas tersebut. Akan tetapi, hingga saat ini belum adanya suatu analisis opini dari masyarakat mengenai kelima destinasi tersebut. Padahal, suatu eWOM yang tersebar di suatu media sosial dapat memiliki efek yang signifikan terhadap image dari suatu destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eWOM terhadap 5 destinasi super prioritas yang telah ditetapkan oleh pemerintah, sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam program pengembangan 5 destinasi super prioritas. Penelitian ini menggunakan salah satu metode Text Mining yakni Sentiment Analysis dengan menggunakan data dari media sosial Twitter pada tanggal 1-30 Juni 2023. Tahapan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, persiapan data, pengolahan data, dan analisis hasil. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Likupang dan Mandalika merupakan destinasi yang memerlukan perhatian lebih dari pemerintah, mengingat masih kurangnya sentimen positif pada kedua destinasi tersebut. Adapun destinasi Borobudur, Danau Toba, dan Labuan Bajo telah memiliki image positif dimata masyarakat, melihat dari hasil sentimen positif yang lebih tinggi dan stabil dari waktu ke waktu.

Kata kunci : Destinasi Super Prioritas, Kemenparekraf, eWOM, Pariwisata, Text Mining.

1. Pendahuluan

Covid-19 telah memberikan dampak negatif yang besar di berbagai sektor di Indonesia. Pada sektor pariwisata, pelaku usaha kecil hingga menengah merasakan pengaruh yang besar dari adanya pandemi, karena adanya penurunan wisatawan baik lokal maupun mancanegara (Sugihamretha, I. D. G., 2020). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, terdapat penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 75.03%. Pada tahun yang sama, hal tersebut juga berdampak pada Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada hotel berbintang di Indonesia, dimana mengalami penurunan sebesar 18,60% dari tahun sebelumnya. Untuk mengatasi dampak negatif pada sektor pariwisata sebagai akibat dari Covid 19, pemerintah menetapkan 5 destinasi wisata super prioritas yang terdiri dari Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo. Tujuan dari ditetapkannya 5 destinasi wisata super prioritas ini adalah untuk meningkatkan kembali daya saing Indonesia di sektor pariwisata khususnya di era next normal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif, 2021). Pada tahun 2022, pemerintah membuat program untuk 5 destinasi wisata super prioritas yang akan mulai dilaksanakan pada tahun 2023. Akan tetapi, hingga saat ini belum adanya pemanfaatan suatu opini dari masyarakat mengenai pengembangan 5 destinasi super prioritas di Indonesia. Padahal, suatu electronic word of mouth (eWOM) yang merupakan suatu User Generated Content pada jejaring sosial di internet, dapat memiliki efek yang signifikan terhadap image destinasi (Setiawan et al., 2014). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial menjadi media informasi yang paling diminati oleh masyarakat. Media sosial menjadi suatu tempat bagi masyarakat untuk menyampaikan opini secara bebas (Utama et.al., 2019).

Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data dalam jumlah yang besar menggunakan suatu pembelajaran mesin atau machine learning. Para peneliti dengan latar belakang yang berbeda-beda telah menggunakan metode text mining (TM) untuk mengeksplorasi suatu tren pada bidang tertentu (Das et. al., 2022). Penelitian

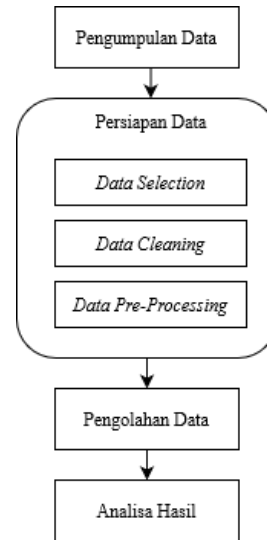
oleh Utama et.al. (2019) menerapkan text mining pada bidang transportasi, dengan analisis sentimen sistem ganjil genap di tol bekasi. Pada bidang yang sama, Saraswati et.al (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap pelayanan KRL Commuterline berdasarkan data Twitter. Analisis eWOM pada data media sosial juga dapat diterapkan pada bidang lain seperti politik. Fitriyyah et.al. (2019) berhasil melakukan analisis sentimen calon presiden Indonesia 2019 dari media sosial Twitter. Begitu juga dengan Aryanti (2022), yang berhasil menerapkan analisis sentimen untuk mengetahui opini masyarakat Indonesia mengenai Ibukota Negara Baru.

Pada bidang pariwisata, Putu et.al (2021) menggunakan metode text mining yakni sentiment analysis dan topic modeling untuk memperoleh analisis eWOM yang ada pada media sosial Twitter, tetapi hanya terbatas pada destinasi Lombok saja. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Utami dan Erfina (2022) menggunakan sumber data yang berbeda, dimana penelitian tersebut melakukan analisis sentimen objek wisata di Bali menggunakan data eWOM yang diperoleh pada Google Maps. Analisis eWOM dari suatu destinasi juga dapat dilakukan menggunakan sumber data dari tripAdvisor, seperti yang ada pada penelitian oleh Fannisa et. al. (2018) yang menganalisis sentimen pariwisata di kota Malang. Lebih spesifik lagi, analisis eWOM juga dapat dilakukan untuk mengetahui opini pada suatu layanan seperti hotel yang ada pada suatu destinasi wisata, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dewia (2023) dengan objek hotel-hotel yang ada di pulau Bali.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan objek sektor pariwisata telah menggunakan metode text mining dalam menganalisis suatu eWOM. Akan tetapi, objek dari penelitian-penelitian tersebut bersifat tunggal. Sedangkan, pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana analisis eWOM yang ada pada 5 Destinasi Wisata Super Prioritas yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemilihan data tweets pada Twitter sebagai sumber data di penelitian ini dikarenakan dalam suatu tweet, kita dapat mengetahui opini publik dengan baik, khususnya pada bidang pariwisata (Steven & Wella, 2020). Adapun lingkup yang akan dianalisis adalah bagaimana proporsi masing-masing sentimen positif, netral, dan negatif dari masyarakat mengenai kelima destinasi wisata super prioritas tersebut, sehingga pemerintah dapat mengetahui destinasi mana yang masih memiliki image negatif dan sudah memiliki image positif.

2. Metode Penelitian

Alur penelitian ini secara umum dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini memiliki 4 tahapan utama, yaitu pengumpulan data tweet, persiapan data, pengolahan data, dan analisa hasil. diawali dengan tahapan pengumpulan data.



Gambar 1. Workflow Penelitian

2.1 Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik scraping dengan software Phantombuster. Data dikumpulkan menggunakan keyword setiap destinasi wisata super prioritas, yakni “Borobudur”, “Danau Toba”, “Labuan Bajo”, “Likupang”, dan “Mandalika”, mulai tanggal 1-31 Juni 2023. Data yang telah diperoleh menggunakan metode scraping dapat dilihat pada Gambar 2. Data tersebut terdiri dari berbagai atribut, yakni tweetDate, twitterId, handle, text, profileUrl, name, tweetLink, timestamp, dan query. Penjelasan mengenai masing-masing atribut yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	tweetDate	twitterid	handle	text	profileUrl	name	tweetLink	timestamp	query		
2	Wed Jun 0	1.25E+18	Bioskop	Kelangkaan air bersih di Labuan	https://tw	Bioskop O	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
3	Wed Jun 0	2.5E+09	tqksi	fak pat ak mau ikut mama ke li	https://tw	â?	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
4	Wed Jun 0	1.44E+18	chavtime	Labuan bajo enak kali ya	https://tw	zi	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
5	Wed Jun 0	2.61E+08	lynt	Perkara ga angkat telpon 3 kal	https://tw	Ryanti Syc	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
6	Wed Jun 0	1.07E+18	intimesia	Sail Trip Komodo	https://tw	trig.intime	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
7	Wed Jun 0	1.32E+18	Dewriel	Wahhh wajib ke Labuan Bajo k	https://tw	Edew	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
8	Wed Jun 0	2.17E+09	Hanaaa	Si Ye ye tengok Labuan Bajo seka	https://tw	0-0&U0	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
9	Wed Jun 0	1.49E+18	Abypu	tray Late Post KTT ASEAN	https://tw	Aby putra	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
10	Wed Jun 0	1.43E+18	cassiopeia	Lho, lagi di Labuan Bajo ya? Se	https://tw	Akarsena	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
11	Wed Jun 0	1.22E+18	disnav	Ku Rabu, 07 Juni 2023	https://tw	djpl_diana	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
12	Wed Jun 0	5.29E+08	Ajilish26	@anyakani ini sunset lagi pe	https://tw	Nisaad	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
13	Wed Jun 0	1.25E+18	roronoan	pengen ke labuan bajo	https://tw	piyu love	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
14	Wed Jun 0	1.18E+18	geminilis	@bogorless labuan bajo wkw	https://tw	naizyyyyy	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
15	Wed Jun 0	1.6E+09	halondeng	@rahmanrz maaf kak kintan s	https://tw	ndng	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
16	Wed Jun 0	1.03E+09	intansfrm	@haikalstr Jadi inget pernah k	https://tw	Intan Firm	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
17	Wed Jun 0	1.32E+18	rantyajaie	Agustus nanti DII galkut gais	https://tw	alya la ben	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
18	Wed Jun 0	5.94E+08	Puppen	TP Pengamanan Humanis KTT	https://tw	Pusat Pen	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
19	Wed Jun 0	2.64E+08	F_Arifini	@ispek baik Wakatobi sma	https://tw	09	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
20	Wed Jun 0	1.1E+18	sacherar	pengen liburan ke Labuan Bajo	https://tw	ollie&”s	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
21	Wed Jun 0	1.12E+18	liccewoo	@nct12less dii mau ke labua	https://tw	sel 09&	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
22	Wed Jun 0	1.1E+08	aditperma	Nonton youtube seru amat bis	https://tw	aditya per	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		
23	Wed Jun 0	1.1E+18	https://tw	...	https://tw	2023-07-1	https://twitter.com/search?q=		

Gambar 2. Contoh data tweets yang diperoleh

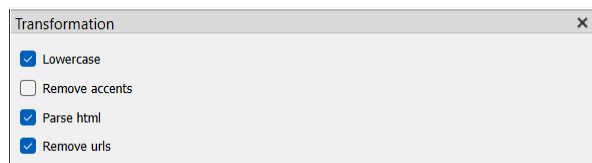
Tabel 1. Penjelasan dari masing-masing atribut dari data yang diperoleh

No	Atribut	Keterangan
1	tweetData	waktu pemilik akun mengunggah suatu tweet
2	twitterID	identitas unik dari setiap tweet yang ada pada Twitter
3	Handle	username dari akun yang

		mengunggah suatu <i>tweet</i>
4	Text	Teks atau konten dari suatu <i>tweet</i>
5	ProfileURL	Link menuju profil dari user yang mengunggah suatu <i>tweet</i>
6	Name	Nama tampilan dari user yang mengunggah suatu <i>tweet</i>
7	TweetLink	Link menuju <i>tweet</i> yang diunggah
8	Timestamp	Waktu pencarian atau pengambilan data <i>tweet</i> menggunakan software Phantombuster
9	Query	Keyword yang digunakan dalam pengambilan data

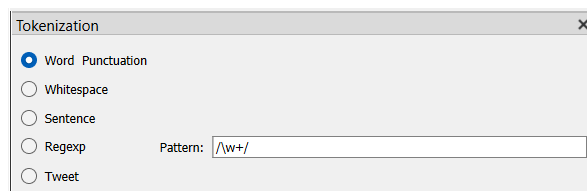
2.2 Persiapan Data

Setelah data selesai dikumpulkan, dilanjutkan dengan tahapan persiapan data, yang terdiri dari beberapa tahapan: *selection*, *cleaning*, dan *pre-processing*. Pada tahapan *selection*, data yang diperoleh tidak akan digunakan semua, tetapi hanya memilih kolom atau atribut teks saja. Setelah memilih atribut yang digunakan, dilakukan pembersihan data dari spam atau data yang tidak relevan dengan konteks penelitian, yakni opini terkait destinasi wisata tsb. Kemudian, tahapan selanjutnya adalah text preprocessing yang terdiri dari transformation, tokenization, dan filtering. Seluruh tahapan pengolahan data mulai dari text preprocessing hingga perolehan hasil ini dilakukan menggunakan Software Orange. Tujuan dari tahapan text preprocessing ini adalah untuk melakukan pemrosesan pada data agar menjadi terstruktur dan siap untuk masuk pada tahapan pengolahan data (Utami, 2022). Adapun pada transformation, terdapat perubahan struktur kalimat menjadi lowercase, mengubah kode html, dan menghilangkan url pada teks sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.



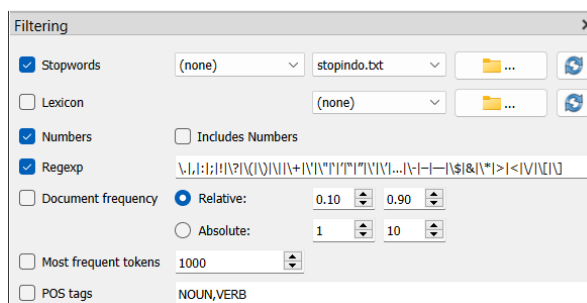
Gambar 3. Transformation pada tahapan Pre-Processing

Menurut Hofmann et al. (2016), Tokenization adalah tahapan untuk memecah teks menjadi elemen-elemen yang lebih kecil seperti kata. Pemecahan kata yang dapat dilihat pada Gambar 3 dilakukan menggunakan teknik *word punctuation* yang artinya pemecahan kalimat dilakukan berdasarkan pemecahan kata.



Gambar 3. Tokenization pada tahapan Pre-Processing

Filtering pada Gambar 4 merupakan tahapan melakukan filterisasi teks yang sudah dipecah menjadi kata menggunakan stopwords, numbers atau angka, dan regex. Adapun stopword yang kami gunakan dibuat secara terkuustomisasi menyesuaikan pada data yang digunakan.

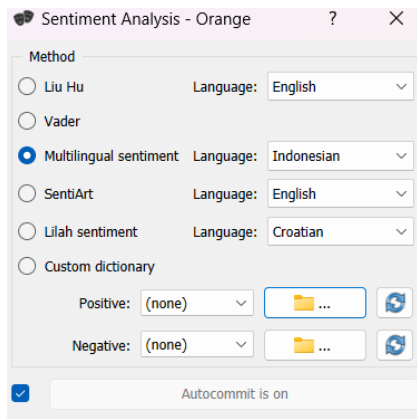


Gambar 4. Filtering pada tahapan Pre-Processing

2.3 Pengolahan Data

Selanjutnya, data yang telah melalui tahapan persiapan akan masuk ke tahapan selanjutnya yakni tahapan pengolahan data. Pada tahapan pengolahan data, peneliti menggunakan metode Text Mining. Text mining adalah metode yang menerapkan konsep dan teknik Data Mining untuk mencari pola dan mengekstrak informasi dalam suatu teks untuk tujuan tertentu (Rismayani et. al., 2022). Salah satu jenis dari Text Mining yang sangat populer adalah *Sentiment Analysis*. *Sentiment Analysis* merupakan proses memperoleh mengumpulkan dan menganalisis opini publik mengenai berbagai topik (Wankhade et. al., 2022).

Dalam penerapannya, data *tweet* yang telah siap diolah akan diklasifikasikan menjadi kategori positif, netral, dan negatif. Modul Sentiment Analysis yang digunakan pada penelitian ini adalah modul sentiment analysis yang tersedia pada Software Orange dengan metode lexicon (multilingual sentiment). Proses klasifikasi sentimen menggunakan metode lexicon ini dilakukan dengan mengecek kata yang ada pada dataset kemudian mencocokkannya dengan kata yang ada pada kamus lexicon yang telah disiapkan pada Software Orange (Prasetya et al., 2021). Adapun jumlah data yang diolah menggunakan sentiment analysis pada penelitian ini berjumlah ... data *tweets*, dengan detail yang dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 5. Tahapan Pengolahan Data menggunakan Sentiment Analysis pada Orange

Tabel 2. Jumlah data yang diolah pada penelitian ini

No	Destinasi Wisata	Jumlah
1	Borobudur	2343
2	Danau Toba	881
3	Labuan Bajo	1897
4	Likupang	70
5	Mandalika	2180
Total		7371

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui sentimen dari eWOM mengenai 5 destinasi wisata super prioritas, penelitian ini menerapkan *sentiment analysis* dengan model multilingual sentiment yang ada pada software Orange untuk mengategorikan data tweets ke dalam tiga kategori, yakni positif, negatif, dan netral. Hasil sentimen dari masing-masing destinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

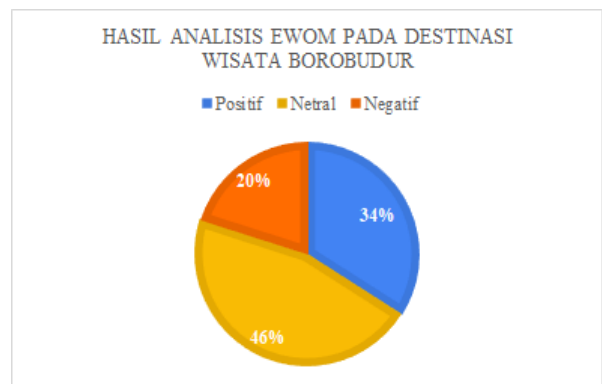
Tabel 3. Jumlah hasil sentimen pada eWOM di masing-masing destinasi

No	Destinasi Wisata	Hasil Sentimen pada eWOM		
		Positif	Netral	Negatif
1	Borobudur	797	1076	470
2	Danau Toba	222	500	159
3	Labuan Bajo	570	1072	255
4	Likupang	34	17	19

5	Mandalika	476	1093	611
---	-----------	-----	------	-----

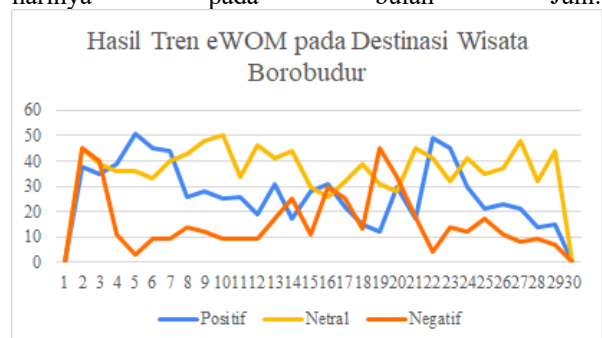
3.1 Borobudur

Hasil pertama yang diperoleh adalah sentimen mengenai destinasi wisata Borobudur, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 6. Dari seluruh data Borobudur sebanyak 2343 tweets, terdapat 797 sentimen positif, 1076 sentimen netral, dan 470 sentimen netral. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya sentimen netral yang diterima oleh Borobudur sangat besar, tetapi tidak berbeda jauh dengan sentimen positifnya. Sedangkan sentimen negatif mengenai Borobudur ternyata berbeda jauh dengan sentimen netral dan positif. Adapun persentasenya adalah 46% sentimen netral, 34% sentimen positif, dan 20% sentimen negatif.



Gambar 6. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Borobudur

Selanjutnya, untuk melihat perkembangan sentimen dari waktu ke waktu pada Bulan Juni 2023, penelitian ini menyajikan visualisasi yang dinamis seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Berdasarkan hasil pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa baik sentimen positif, negatif, maupun netral mengalami fluktuasi di setiap harinya pada bulan Juni.



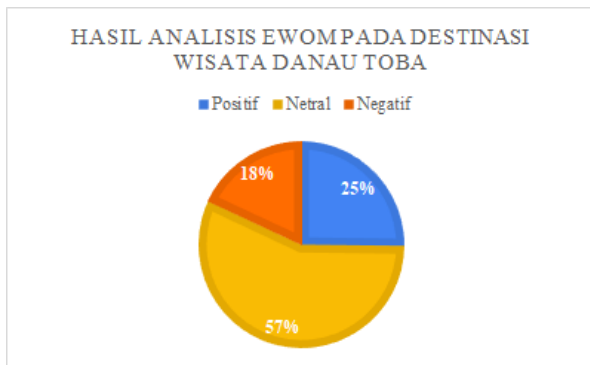
Gambar 7. Hasil Tren eWOM pada Destinasi Wisata Borobudur

Pada sentimen positif, terdapat kenaikan pada tanggal 5 dan 22 Juni 2023. Sebaliknya, pada kedua tanggal tersebut terdapat penurunan sentimen negatif mengenai Borobudur. Tingginya sentimen positif pada tanggal 5 Juni 2023 dikarenakan adanya Dharmasanti Waisak

Nasional 2023 pada malam hari di tanggal 4 Juni. Adanya rangkaian perayaan hari raya Nyepi umat Hindu melalui kegiatan-kegiatan di kawasan Candi Borobudur memberikan kesan yang positif di masyarakat terhadap Borobudur. Sedangkan, kenaikan sentimen positif terhadap Borobudur pada tanggal 22 Juni 2023 merupakan dampak dari kedatangan Kaisar Jepang Hironomiya Naruhito pada tanggal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengadaaan suatu *event* kolaboratif memberikan sentimen yang positif mengenai destinasi wisata tersebut. Kemudian, jika hanya melihat dari dua sentimen yakni positif dan negatif, maka disimpulkan juga bahwa Borobudur kini memiliki image yang positif di mata masyarakat.

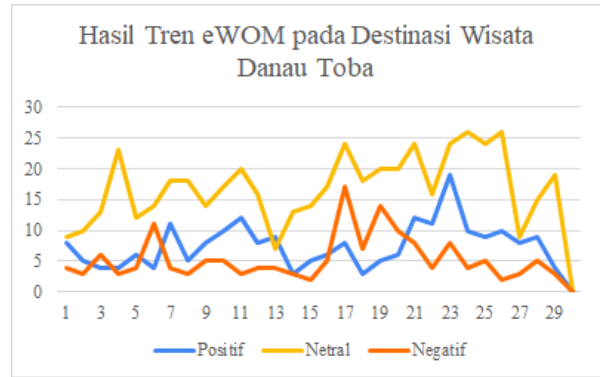
3.2 Danau Toba

Pada destinasi wisata Danau Toba, diperoleh 222 sentimen positif, 159 sentimen negatif, dan 555 sentimen netral. Adapun persentasenya adalah 25% sentimen positif, 57% sentimen netral, dan 18% sentimen negatif. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sentimen positif dari danau toba lebih tinggi dibandingkan dengan sentimen negatifnya.



Gambar 8. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Danau Toba

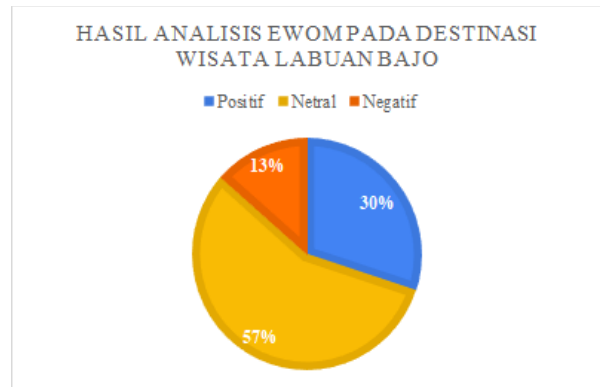
Jika dilihat dari hasil tren eWOM yang ada mengenai Danau Toba pada Gambar 9, terlihat bahwa eWOM netral masih mendominasi dari ketiga kategori, dimana eWOM positif dan negatif cenderung tidak mengalami perubahan secara signifikan karena jumlah eWOM hariannya cukup rendah. Namun, terdapat suatu momen yang menunjukkan kenaikan yang signifikan pada sentimen positif pada tanggal 23 Juni 2023, yakni mengenai danau toba rally. Dengan ini dapat dilihat bahwa sentimen positif dari Danau Toba sudah lebih baik daripada sentimen negatifnya. Pemerintah dapat mengadakan lebih banyak lagi program atau event pada danau toba, karena melihat hal tersebut juga dapat berdampak pada peningkatan sentimen positif pada Danau Toba.



Gambar 9. Hasil Tren eWOM pada Destinasi Wisata Danau Toba

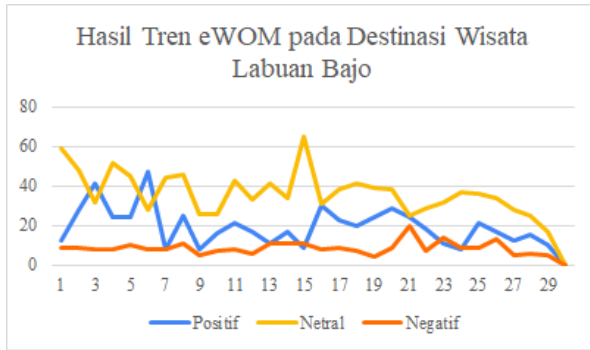
3.3 Labuan Bajo

Hasil analisis eWOM pada destinasi wisata Labuan Bajo sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 10 menghasilkan informasi bahwa sentimen netral masih mendominasi eWOM tentang Labuan Bajo. Meskipun demikian, jumlah sentimen positif lebih tinggi daripada sentimen negatif, dimana dari 1897 data terdapat 570 sentimen positif, 255 sentimen negatif, dan 1072 sentimen netral. Sama halnya dengan Borobudur dan Danau Toba, diperoleh hasil bahwa sentimen netral masih memimpin percakapan terkait Labuan Bajo, kemudian diikuti oleh sentimen positif, dan sentimen negatif. Terdapat kesamaan hasil dari ketiga destinasi tsb, dimana hasil sentimen negatif sangatlah kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa image yang ada pada destinasi Labuan Bajo juga sudah baik.

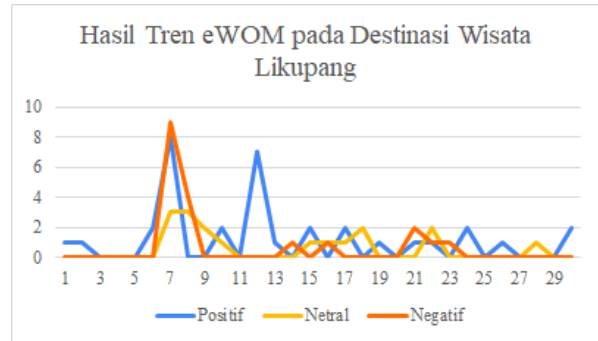


Gambar 10. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Labuan Bajo

Jika dilihat dari hasil tren eWOM pada Labuan bajo pada Gambar 11, dapat dilihat bahwa tren dari eWOM yang ada cenderung stabil. Jumlah data yang diperoleh tidak sebanyak destinasi wisata lainnya, mengingat destinasi wisata Labuan Bajo ini masih menjadi destinasi wisata baru. Akan tetapi, rendahnya sentimen negatif dari waktu ke waktu pada eWOM mengenai Labuan Bajo menunjukkan bahwa terdapat peluang pengembangan dari eWOM positif yang sudah lebih baik.



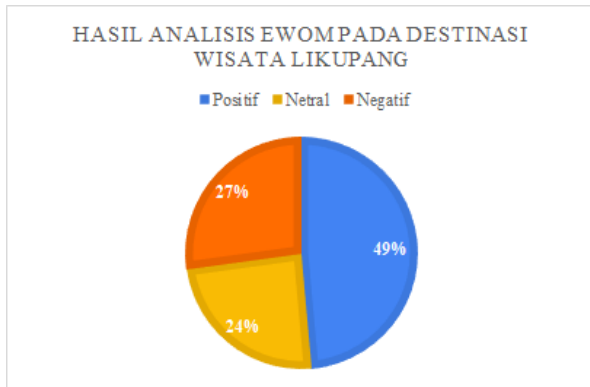
Gambar 11. Hasil Tren eWOM pada Destinasi Wisata Labuan Bajo



Gambar 13. Hasil Tren eWOM pada Destinasi Wisata Likupang

3.4 Likupang

Pada destinasi wisata Likupang, tidak banyak eWOM yang dapat ditemukan, melihat data yang diperoleh berjumlah 70 *tweets*. Hal tersebut menunjukkan bahwa belum banyak masyarakat yang membicarakan mengenai Likupang, yang merupakan destinasi baru dari Pulau Maluku. Dari seluruh data yang ada, terdapat 34 sentimen positif, 19 sentimen negatif, dan 17 sentimen netral. Berdasarkan hasil pada Gambar 12, dapat dilihat bahwa sentimen positif sangat mendominasi eWOM yang ada. Hal ini menggambarkan sudah mulai muncul image yang positif mengenai Likupang dimata masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah dapat menciptakan program-program baru untuk dapat meningkatkan awareness terhadap destinasi Likupang itu sendiri.

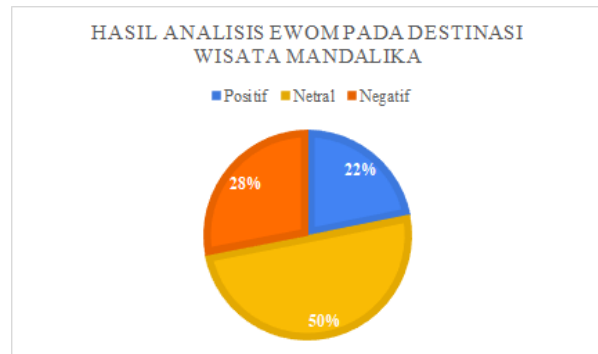


Gambar 12. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Likupang

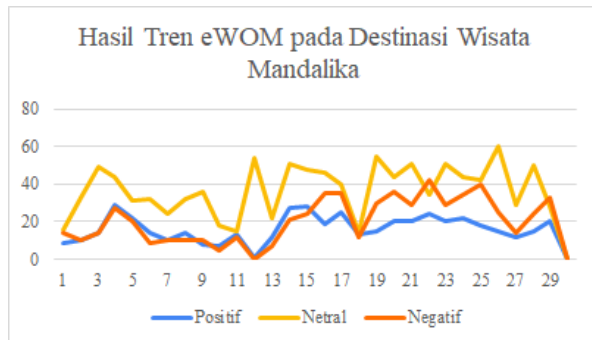
Berdasarkan hasil tren eWOM pada Gambar 13, hasil sentimen dari eWOM yang ada tidak menunjukkan adanya banyak fluktuasi dan cenderung stabil. Akan tetapi, pada tanggal 7 Juni 2023, terdapat kenaikan yang signifikan dari sentimen negatif. Jika dilihat dari data yang ada, hal yang memicu kenaikan sentimen tersebut adalah terkait adanya pelanggaran HAM yang ada. Hal tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi pemerintah jika ingin mengembangkan pariwisata di Likupang, dimana perlunya peningkatan khususnya di kawasan destinasi di Likupang.

3.5 Mandalika

Hasil analisis eWOM Pada destinasi wisata Mandalika sebagaimana terdapat pada Gambar 14 menunjukkan bahwa dari 2180 data, terdapat 476 sentimen positif, 611 sentimen negatif, dan 1093 sentimen netral. Sentimen negatif yang ada terkait Mandalika cukup tinggi, yakni sebesar 28%, dibandingkan dengan sentimen positifnya yang memiliki persentase 22%. Sejak 2014, Mandalika telah diresmikan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata yang direncanakan menjadi kawasan wisata. Akan tetapi, jika dilihat perkembangan sentimen pada Gambar 7 dari waktu ke waktu, terlihat bahwa sentimen negatif harian pada Mandalika masih lebih tinggi dibandingkan dengan sentimen positifnya. Sentimen negatif ini dipicu dengan adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap pengembangan dari sirkuit mandalika yang kini menjadi salah satu wisata dinilai belum optimal bahkan menimbulkan kerugian negara. Hasil ini dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan oleh pemerintah agar dapat melakukan riset lebih lanjut dalam mengembangkan atraksi-atraksi yang ada pada destinasi di Mandalika.



Gambar 14. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Mandalika



Gambar 7. Hasil Analisis eWOM pada Destinasi Wisata Mandalika

4. Kesimpulan

Dari seluruh 5 destinasi wisata super prioritas yang ada, Likupang menjadi destinasi yang masih memiliki eWOM yang rendah di masyarakat. Hal ini menunjukkan masih kurangnya *awareness* dari masyarakat terkait destinasi Likupang, sehingga perlu adanya program pengenalan destinasi Likupang oleh pemerintah. Kemudian, dari kelima destinasi wisata super prioritas, destinasi Borobudur, Danau Toba, dan Labuan Bajo telah memiliki image positif dimata masyarakat, melihat sentimen positif yang cenderung stabil dan lebih tinggi daripada sentimen negatifnya. Sedangkan, destinasi wisata Mandalika masih memiliki eWOM yang negatif di mata masyarakat. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata Likupang dan Mandalika merupakan destinasi yang memerlukan perhatian lebih oleh pemerintah dalam program pengembangan destinasi wisata super prioritas di tahun 2023 ini.

Reference

Aryanti, D. (2022). Analisis Sentimen Ibukota Negara Baru Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 524-531.

Badan Pusat Statistik. (2017). Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia bulan Desember 2020 mencapai 164,09 ribu kunjungan. Dapat diakses pada: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html>

Das, S., Mondal, S., Puri, V., & Vrana, V. (2022). Structural review of relics tourism by text mining and machine learning. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 8(2), 25-34

Dewia, N. P. A., ERa, N. A. S., Karyawatia, A. E., Made, I. B., Mahendra, I. B. G. D., & Wibawaa, I. G. A. (2023). Analisis Sentimen Berbasis Aspek Ulasan Pelanggan Hotel di Bali Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal Elektronik Ilmu Komputer Udayana p-ISSN*, 2301, 5373.

Fanissa, S., Fauzi, M. A., & Adinugroho, S. (2018). Analisis Sentimen Pariwisata di Kota Malang Menggunakan Metode Naive Bayes dan Seleksi Fitur Query Expansion Ranking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu*

Komputer, 2(8), 2766-2770.

Fitriyiah, S. N. J., Safriadi, N., & Pratama, E. E. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes. *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika)*, 5(3), 279-285.

Hofmann, M., & Chisholm, A. (Eds.). (2016). *Text mining and visualization: Case studies using open-source tools* (Vol. 40). CRC Press.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas. Dapat diakses pada: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia di Era Next Normal. Dapat diakses pada: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Persiapan-Sektor-Pariwisata-Indonesia-di-Era-Next-Normal>

Putu, N. L. P. M., & Amrullah, A. Z. (2021). Analisis Sentimen dan Pemodelan Topik Pariwisata Lombok Menggunakan Algoritma Naive Bayes dan Latent Dirichlet Allocation. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 123-131.

Prasetya, Y. N., & Winarso, D. (2021). Penerapan Lexicon Based Untuk Analisis Sentimen Pada Twitter Terhadap Isu Covid-19. *J. Fasilkom*, 11(2), 97-103. DOI: <https://doi.org/10.37859/jf.v11i2.2772>

Rismayani, R., Hasyrif, S. Y., Darwansyah, T., & Mansyur, I. (2022). Implementasi Algoritma Text Mining dan Cosine Similarity untuk Desain Sistem Aspirasi Publik Berbasis Mobile. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 11(2), 169-176.

Saraswati, M., & Rimirasih, D. (2021). Analisis Sentimen Terhadap Pelayanan Krl Commuterline Berdasarkan Data Twitter Menggunakan Algoritma Bernoulli Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 25(3), 225-238.

Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206.

Steven, C., & Wella, W. (2020). The right sentiment analysis method of Indonesian tourism in social media Twitter. *IJNMT (International Journal of New Media Technology)*, 7(2), 102-110.

Utama, H. S., Rosiyadi, D., Prakoso, B. S., & Ariadarma, D. (2019). Analisis sentimen sistem ganjil genap di tol Bekasi menggunakan algoritma Support Vector Machine. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 3(2), 243-250.

Utami, D. S., & Erfina, A. (2022). Analisis Sentimen Objek Wisata Bali Di Google Maps Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(1), 418-427

Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731-5780.
