

Analisis Persepsi Dan Sentimen Wisatawan Dalam Instagram Sebagai Masukan Pengembangan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan

Novi Wulandari^{a, 1}, Yulia Arisnani Widyaningsih^{a 2}

¹ noviwulandari@mail.ugm.ac.id, ² yulia.widyaningsih@ugm.ac.id

^a Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gadjah Mada, Jl. Teknika Utara, Pogung, Sleman, Yogyakarta, 55281 Indonesia

Abstract

Social media is a digital technology that is useful as a forum to share various tourist opinions. It influences perceptions towards tourism destinations. This perception can contain information needed by other tourists and tourism destination stakeholders to make decisions. This study aims to identify and analyze tourist sentiment based on perceptions on Instagram regarding the Klayar Beach in Pacitan Regency and identify responses and strategies for destination managers. This type of research is a descriptive analysis research using a qualitative approach. The techniques used for data collection in this study were observations and interviews. Data was obtained from tourist comments on Instagram social media regarding the Klayar Beach Pacitan Regency. The data used in this study were obtained from the Instagram account @pacitanku from June 2021 to June 2022. The tourist perception data was then processed using RStudio with the R programming language. The opinions on Klayar Beach can be classified the natural beauty of Klayar Beach, Access to Klayar Beach, Tourist Experience, Revisit Intention, Disappointment, Klayar Beach Facilities and Infrastructure. Furthermore, the results of media content to social media managers, trying to meet the needs of tourists and taking advantage of tourist participation in Klayar Beach marketing promotions.

Keyword: Digital Marketing; Social Media; Perception

I. PENDAHULUAN

Pemasaran konvensional saat ini telah mulai beralih ke model pemasaran digital dengan memanfaatkan area yang lebih luas untuk menjangkau konsumen (Sofiya, 2020). Dengan berkembang pesatnya dunia digital ini, berbagai perusahaan dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen untuk dapat berinteraksi dan bertukar informasi. Internet dan media sosial berpeluang untuk menjangkau banyak orang karena sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dengan cepat. Peluang tersebut kemudian ditangkap oleh berbagai pelaku bisnis untuk melakukan strategi pemasaran di internet (Rahmatullah, 2021). *We Are Social* menunjukkan persentase pengguna media sosial yang dirangkul sebanyak 16 besar diantaranya ialah: youtube, whatsapp, Instagram, facebook, twitter, messenger from facebook, line, linkedin, tiktok, pinterest, telegram, wechat, snapchat, skype, tumblr dan terakhir ada reddit. Media sosial juga memiliki peran penting tak terkecuali pada aspek pariwisata. Dalam pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan, promosi pariwisata juga melibatkan media sosial untuk menjangkau wisatawan dalam skala yang lebih luas. Kegiatan pemasaran pariwisata menggunakan media sosial Instagram juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur. Promosi yang dilakukan melalui internet dinilai lebih mudah dan mempunyai tingkat efektivitas yang tinggi dalam menjangkau wisatawan. Sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah Kabupaten Pacitan, berbagai destinasi pariwisata Kabupaten Pacitan memanfaatkan media sosial. Promosi yang dilakukan melalui internet dinilai lebih mudah dan mempunyai tingkat efektivitas yang tinggi dalam menjangkau wisatawan. Sebagai bentuk

dukungan terhadap pemerintah Kabupaten Pacitan, berbagai destinasi pariwisata Kabupaten Pacitan memanfaatkan media sosial. Salah satu promosi yang dilakukan adalah melalui aktivitas kampanye bertajuk tagar, diantaranya tagar #WisataPacitan; #VisitPacitan; #ExplorePacitan yang telah lebih dari 204 ribu postingan.

Pemerintah Kabupaten Pacitan memiliki beberapa destinasi pariwisata unggulan, salah satunya adalah Pantai Klayar. Menurut Anam (2019) Pantai Klayar merupakan salah satu destinasi dari tujuh pantai terindah di Indonesia dan merupakan bagian dari situs Gunung Sewu Global Geopark Indonesia. Destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan secara geografis berada di Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur.

Beberapa daya tarik yang dimiliki Pantai Klayar yaitu air berwarna hijau toska yang dipadukan dengan pasir putih dan adanya fenomena Seruling Samudra yakni kondisi saat air laut menghantam batu karang dan melewati celahnya sehingga air laut tersebut menyembur ke atas dan menghasilkan suara seperti seruling. Selain itu, terdapat bebatuan yang secara alami membentuk menyerupai *Sphynx* di Mesir serta keunikan-keunikan lain yang membuat Pantai Klayar mendapatkan beberapa penghargaan dari Kementerian Pariwisata. Menurut Furohmah & Setyadharna (2018), Pantai Klayar merupakan objek wisata dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan paling banyak meskipun lokasinya jauh dari pusat kota. Data 10 tahun terakhir menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun terdapat peningkatan jumlah wisatawan Pantai Klayar yang signifikan dan menjadi destinasi wisata dengan angka kunjungan tertinggi di Kabupaten Pacitan selama tahun 2019 (Tamrin&Raharja 2021).

Menurut Khalim dan Hardiyansyah (2021) ulasan berupa persepsi pada unggahan Instagram memiliki

pengaruh yang besar terhadap minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi, sebanyak 53 responden menyatakan setuju dan sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju, atau dapat dikatakan bahwa sebesar 95 persen responden tertarik untuk berkunjung setelah membaca berbagai persepsi positif mengenai destinasi pariwisata tersebut. Hal ini berarti persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi dapat berpengaruh terhadap citra suatu destinasi sehingga perlu menjadi perhatian guna keberlangsungan destinasi pariwisata.

Selain beberapa manfaat dari penggunaan media sosial bagi Pantai Klayar, terdapat pula pengaruh negatif yang muncul. Salah satu pengaruh negatif tersebut yaitu ketika media sosial dimanfaatkan untuk membagikan informasi yang tidak akurat, atau bahkan memberikan opini negatif yang tidak sesuai (Rahmatullah, 2021). Pada kolom komentar Instagram Pantai Klayar, terdapat wisatawan yang mengatakan bahwa tidak ada tempat pembuangan sampah sehingga banyak sampah yang berserakan di sepanjang pantai. Tak hanya itu, wisatawan juga mengeluhkan fasilitas parkir yang tersedia tidak mencukupi dan petugas parkir yang kurang kompeten dalam memberikan instruksi kepada supir kendaraan. Hal ini memberikan pengalaman kurang menyenangkan bagi wisatawan sehingga muncul persepsi negatif terhadap destinasi Pantai Klayar. Persepsi negatif yang mereka tulis di media sosial dapat mempengaruhi citra destinasi, oleh sebab itu perlu adanya perhatian dari pengelola Pantai Klayar.

Berdasarkan uraian tersebut, menjadi menarik untuk dikaji mengenai persepsi dan sentimen wisatawan terhadap destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan pada media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai masukan bagi pengelola Pantai Klayar dalam hal pengembangan destinasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena atau gejala yang diteliti (Rukajat, 2018). Kegiatan observasi dilakukan dengan dua tahapan yaitu observasi di media sosial Instagram dan observasi langsung di lokasi penelitian. Observasi pertama dilakukan dengan melihat dan menelaah satu persatu komentar pada unggahan akun media sosial Instagram @Pacitanku selama satu tahun yaitu bulan Juni 2021 hingga bulan Juni 2022. Data yang dikumpulkan berupa komentar wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur (*in depth interview*). Pelaksanaan pada wawancara semi terstruktur lebih bebas dari pada wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari permasalahan secara lebih terbuka (Rukajat, 2018). Wawancara pada penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan guna mendapatkan gambaran dan penjelasan sesuai fakta mengenai objek penelitian

sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Narasumber pada kegiatan wawancara adalah Kepala Disparbudpora Kabupaten Pacitan dan admin sosial media Instagram @pacitanku.

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer yang bersumber dari komentar berupa persepsi wisatawan mengenai destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan yang diambil melalui media sosial Instagram selama periode satu tahun dimulai dari bulan Juni 2021 hingga Juni 2022. Setelah data diperoleh dan dianalisis, kemudian dilakukan observasi lanjutan untuk melihat kesesuaian data dari media sosial dengan keadaan sesungguhnya di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari informasi yang tidak sesuai dari wisatawan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pembahasan lebih dalam terhadap isi sebuah informasi tertulis atau tercetak di sebuah media sosial. Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan sentimen wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara manual yaitu mengumpulkan persepsi wisatawan mengenai Pantai Klayar Kabupaten Pacitan di akun Instagram @pacitanku. Kegiatan menelaah satu persatu komentar bertujuan agar menangkap persepsi yang berasal dari wisatawan saja, tanpa memasukkan persepsi dari akun-akun resmi lembaga kepariwisataan di Kabupaten Pacitan. Hal ini dikhawatirkan persepsi dari suatu lembaga tersebut akan memberikan penilaian secara subjektif. Setelah data mentah diperoleh kemudian dimasukkan satu persatu persepsi wisatawan ke dalam file excel. Data yang dikumpulkan berasal dari unggahan @pacitanku mengenai Pantai Klayar selama periode satu tahun yaitu dari Juni 2021 hingga Juni 2022.

Penelitian ini menggunakan aplikasi RStudio untuk mengolah data yang berasal dari komentar wisatawan di Instagram mengenai Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Bahasa pemrograman R digunakan untuk menangani permasalahan terkait statistika sebagai alat analisis data. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pembahasan lebih dalam terhadap isi sebuah informasi tertulis atau tercetak di sebuah media sosial. Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan sentimen wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Berikut adalah gambar yang menunjukkan alur analisis data:



Gambar 1 Alur Analisis Data

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu media penyebaran informasi digital yang dilakukan oleh wisatawan maupun pemasar pariwisata adalah media sosial Instagram. Peranan Instagram dalam memasarkan produk pariwisata

dianggap efektif karena dapat mempengaruhi pengguna lain untuk memberikan respon secara tidak langsung. Semakin banyak respon yang diberikan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi di media sosial Instagram, maka jangkauan dari konten yang diunggah tersebut akan semakin luas. Hal ini yang mendorong pemasar pariwisata untuk membuat unggahan yang menarik guna mendapatkan berbagai respon dari wisatawan. Salah satu respon di media sosial yang digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan suatu destinasi ialah persepsi wisatawan mengenai destinasi pariwisata tersebut.

Identifikasi dan Analisis Persepsi Wisatawan

Data yang dikumpulkan sebanyak 100 komentar wisatawan dengan jumlah kata sebanyak 1047 kata. Data yang dikumpulkan mulai bulan Juni 2021 hingga Juni 2022 berupa persepsi wisatawan dengan berbagai tema yang dibahas. Kategori tema tersebut berisi topik yang dibahas oleh wisatawan mengenai Pantai Klayar. Pengelompokan ini diperlukan guna mengetahui topik apa saja yang sering dibicarakan oleh wisatawan berdasarkan pengalamannya berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Lebih lanjut, pada penelitian ini ditemukan bahwa tema yang paling sering dibahas oleh wisatawan ialah mengenai keindahan alam Destinasi Pariwisata Pantai Klayar. Selain itu, tema keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali juga sering muncul dalam komentar. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang ingin berkunjung kembali bertujuan untuk menikmati keindahan alam di Pantai Klayar.

Guna mengetahui persepsi apa saja yang muncul dari wisatawan laki-laki dan wisatawan perempuan, berikut disajikan tabel berisi tema persepsi 100 wisatawan berdasarkan jenis kelamin mengenai destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan:

Tabel 1 Tema Persepsi Wisatawan

No	Tema/ Topik	Jenis Kelamin	
		L	P
1	Akses Menuju Pantai	14	0
2	Keindahan Alam	16	13
3	Keinginan Berkunjung	7	14
4	Pengalaman Menyenangkan	7	8
5	Fasilitas dan Infrastruktur	7	4
6	Kekecewaan	2	4
7	Penataan Warung	2	0
8	Kuliner	0	2

sumber: data penulis, 2022

Identifikasi dan Analisis Sentimen Wisatawan

Data komentar yang telah dikumpulkan selanjutnya disimpan pada file CSV (*Comma Separated Value*). Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi *Rstudio* untuk dilakukan tahap *preprocessing* yaitu tahap persiapan yang kemudian dilakukan proses analisis sentimen.

Berdasarkan perhitungan kelas klasifikasi sentimen, teks yang diidentifikasi oleh aplikasi *Rstudio* sebagai sentimen positif dan negatif yaitu

sebanyak 178 teks. Ditemukan bahwa terdapat sentimen positif sebanyak 132 dan sentimen negatif sebanyak 46. Hal ini berarti sentimen positif wisatawan mengenai destinasi Pantai Klayar Kabupaten Pacitan sebesar 74% dan sisanya yaitu sebesar 26% bersifat negatif. Gambar berikut menunjukkan hasil visualisasi *wordcloud* sentimen wisatawan mengenai destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan melalui persepsi dari media sosial Instagram:



Gambar 2 Word Cloud Sentimen Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui sentimen wisatawan mengenai destinasi pariwisata pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Sentimen positif wisatawan mengenai Pantai Klayar lebih besar dibandingkan dengan sentimen negatif wisatawan mengenai Pantai Klayar, sehingga pengelola dapat melakukan promosi pemasaran pariwisata melalui media sosial Instagram.

Terdapat berbagai kategori emosi wisatawan mengenai destinasi Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Emosi tersebut diantaranya adalah marah (*anger*), antisipasi (*anticipation*), jijik (*disgust*), takut (*fear*), senang (*joy*), sedih (*sadness*), terkejut (*surprise*) dan percaya (*trust*). Emosi tersebut muncul akibat adanya berbagai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat mereka berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Emosi yang muncul merupakan ekspresi dari pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Berikut adalah pembahasan mengenai emosi berdasarkan pengalaman wisatawan yang muncul setelah dilakukan pengolahan menggunakan *RStudio*:

Emosi marah muncul karena adanya keinginan wisatawan yang tidak terpenuhi pada saat berkunjung ke Pantai Klayar. Wisatawan yang ingin berswafoto terhalang oleh beberapa pedagang seperti cilok dan gorengan. Mereka tidak mendapatkan pemandangan yang bagus dari jarak jauh dan menganggap hal tersebut dapat mengurangi nilai estetika Pantai Klayar.

Antisipasi perlu dilakukan oleh wisatawan mengingat tebing pada karang yang curam dan

kurang adanya alat keselamatan bagi wisatawan seperti pembatas dan pelampung darurat. Hal tersebut diungkapkan oleh beberapa wisatawan sebagai saran untuk lebih menjaga keselamatan berwisata.

Emosi jijik pada destinasi wisata muncul akibat adanya kekecewaan terhadap fasilitas umum Pantai Klayar. Salah satu ungkapan kekecewaan wisatawan tersebut membahas tidak adanya tempat pembuangan sampah. Hal ini membuat wisatawan kurang nyaman karena banyak sampah yang berserakan.

Emosi takut muncul sebagai ungkapan terhadap besarnya ombak saat air laut sedang pasang ditambah angin kencang yang menabrak batu karang.

Emosi senang muncul akibat adanya perasaan bahagia wisatawan saat mengunjungi Pantai Klayar dan menganggap bahwa Pantai Klayar sebagai pereda stress.

Terdapat beberapa **emosi sedih** yang muncul dari wisatawan karena pernah mengunjungi Pantai Klayar bersama orang terkasih namun akhirnya berpisah atau tidak lagi bersama. Emosi sedih muncul karena adanya momen indah yang tidak dapat dinikmati lagi secara bersama dan hanya meninggalkan memori untuk dikenang oleh wisatawan tersebut.

Emosi terkejut diungkapkan oleh wisatawan mengenai ombak besar yang datang dengan tiba-tiba tanpa peringatan bahaya yang sesuai dan tidak adanya penjaga pantai yang mengawasi wisatawan.

Emosi percaya. Wisatawan yang sudah beberapa kali berkunjung merekomendasikan Pantai Klayar sebagai tujuan wisata kepada teman dan kerabat. Mereka **percaya** bahwa keindahan Pantai Klayar dapat membantu menghilangkan stress akibat rutinitas pekerjaan sehari-hari.

Hasil yang ditemukan adalah emosi senang (*joy*) lebih sering muncul dibandingkan dengan emosi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak wisatawan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan yang selanjutnya mereka tulis di media sosial. Emosi menyenangkan yang disampaikan wisatawan di media sosial dapat membangun komunikasi positif mengenai destinasi Pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

Identifikasi Respon Pengelola Pantai Klayar

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber pengelola destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan (Turmudi, Kepala Disparbudpora Kabupaten Pacitan) pada tanggal 30 Juni 2022, maka didapatkan informasi berupa respon pengelola terhadap persepsi wisatawan mengenai Pantai Klayar. Hasil wawancara ini

digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi respon pengelola destinasi pariwisata Pantai Klayar terhadap persepsi wisatawan di media sosial Instagram serta mengidentifikasi strategi pengembangan destinasi Pantai Klayar.

Persepsi Wisatawan sebagai Penentu Kebijakan

Persepsi wisatawan di media sosial Instagram merupakan salah satu penentu pengambilan kebijakan dalam pengembangan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Masukan wisatawan yang bersifat membangun akan diterima dengan baik melalui berbagai pertimbangan seperti anggaran dan kebutuhan bagi destinasi Pantai Klayar dan yang utama adalah keberlangsungan lingkungan. Sebagai contoh terdapat masukan wisatawan untuk melebarkan area parkir karena dianggap kurang mencukupi khususnya pada hari libur. Menanggapi hal tersebut, Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga (Disparbudpora) Kabupaten Pacitan berencana memperluas area parkir Pantai Klayar. Menurut pengelola Pantai Klayar, salah satu hal penting dalam pengembangan pariwisata adalah penyediaan kebutuhan yang dapat menunjang aktivitas wisatawan. Kebutuhan wisatawan dalam berwisata yang dituangkan dalam komentar di berbagai media sosial akan menjadi perhatian bagi pengelola Pantai Klayar. Pengelola media sosial Instagram sebagai admin juga bertanggung jawab dalam memberikan informasi terkait daya tarik, fasilitas, akses dan akomodasi hingga kondisi terkini sebagai salah satu upaya mempromosikan destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Apabila wisatawan memberikan informasi yang relevan terkait Pantai Klayar maupun destinasi yang lainnya, maka tugas admin adalah menyampaikan informasi tersebut kepada pihak yang bertanggung jawab.

Mengatasi Persepsi Negatif Wisatawan

Penyediaan layanan informasi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu sarana atau wadah agar masyarakat dan wisatawan dapat memberikan opini mereka. Dengan adanya komentar dari wisatawan, pengelola dapat melihat pola perilaku wisatawan saat mengunjungi Pantai Klayar. Beberapa wisatawan yang telah berkunjung ke Pantai Klayar tidak selalu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini yang melatarbelakangi adanya persepsi negatif di berbagai media sosial salah satunya pada akun Instagram @pacitanku. Terdapat beberapa unggahan foto maupun video yang dapat membuat wisatawan memiliki persepsi negatif di Instagram. Salah satunya adalah berita kecelakaan yang dialami wisatawan saat berenang hingga mengakibatkan korban jiwa. Berita ini akan membuat wisatawan memberikan persepsi negatif

sehingga citra Pantai Klayar menjadi kurang baik dimata calon wisatawan lainnya. Selain itu, pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh wisatawan mengakibatkan adanya persepsi negatif di media sosial Instagram. Persoalan yang ditemukan akhir-akhir ini adalah adanya keluhan tempat parkir yang tidak cukup sehingga banyak wisatawan yang ditolak masuk ke area Pantai Klayar dan dialihkan ke destinasi lainnya.

Pengelola media sosial selanjutnya akan menyaring informasi penting yang didapatkan dari wisatawan untuk disampaikan kepada penanggung jawab yakni divisi terkait yang berada di Kantor Disparbudpora. Selanjutnya apabila dibutuhkan suatu tindakan maka divisi tersebut akan menyampaikan permasalahan kepada Kepala Disparbudpora Kabupaten Pacitan Pantai Klayar untuk mendapatkan persetujuan akan adanya tindakan secara teknis. Dalam hal ini, pengelola media sosial merupakan komunikator pemberi informasi kepada wisatawan mengenai destinasi pariwisata sekaligus pemberi informasi kepada pemerintah mengenai hal yang berkaitan dengan keresahan wisatawan.

Identifikasi Strategi Pengembangan Pantai Klayar

Padatnya kunjungan wisatawan ke Pantai Klayar pada libur hari raya Idul Fitri tahun 2022 menjadi pertanda bangkitnya sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan. Pengelola berharap agar semua pihak bersinergi dalam menciptakan iklim kepariwisataan yang ramah bagi para wisatawan. Sinergi yang dimaksud adalah keramahtamahan dalam komunikasi mulai dari pemandu wisata, ojek motor hingga terciptanya suasana yang aman dan nyaman serta kualitas makanan dan minuman di area destinasi yang baik. Hal ini dilakukan guna membangun citra positif Pantai Klayar dimata wisatawan. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh pengelola sebagai upaya mengembangkan destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan, diantaranya menjaga hubungan baik antara pengelola dengan wisatawan maupun dengan masyarakat setempat.

Pengelola Pantai Klayar hingga saat ini belum menyediakan jasa komunikasi maupun *Tourism Information Centre* (TIC) di area Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Wisatawan akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai segala hal yang dibutuhkan saat berada di Pantai Klayar. Namun, apabila wisatawan menginginkan informasi mengenai Pantai Klayar maupun destinasi lainnya bisa langsung mengunjungi TIC yang berada di Kantor Dinas Pariwisata Budaya Pemuda dan Olahraga. Lokasinya berjarak 30 km dari area Pantai

Klayar ke arah timur. Selain itu, demi menjaga hubungan baik dengan wisatawan di media sosial, pengelola melakukan interaksi timbal balik antara pengelola media sosial Instagram dan wisatawan. Salah satu bentuk interaksi tersebut yaitu dengan memberikan balasan di kolom komentar maupun balasan pesan di *direct message*.

Keahlian yang harus dimiliki dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran dalam kaitannya mempromosikan destinasi pariwisata Pantai Klayar antara lain *public relation*, desain grafis, foto dan videografi, hingga jurnalistik. Selain itu, keahlian dalam menyampaikan suatu informasi unggulan yang terperinci dan terkini juga perlu dimiliki oleh pengelola media sosial sebagai penyampai informasi wisata. Dalam hal ini Disparbudpora Kabupaten Pacitan melakukan kerjasama dengan pihak eksternal untuk memberikan pembekalan mengenai ilmu kepariwisataan bagi masyarakat sekitar destinasi pariwisata Pantai Klayar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konsep dan penerapan ilmu kepariwisataan.

Pembinaan kepada pengelola media sosial dilakukan agar mereka dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan mengenai destinasi pariwisata di Pacitan secara informatif dan mudah dipahami. Selain pembinaan, pengelola media sosial juga dibekali dengan kegiatan *workshop* pengembangan media sosial dan pemasaran digital. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, harapannya dapat memberikan tambahan pengetahuan pemasaran destinasi pariwisata pantai Klayar Kabupaten Pacitan melalui media sosial. Dalam melakukan kegiatan promosi Pantai Klayar, pengelola media sosial telah membuat jadwal konten yang diunggah. Konten tersebut berisi tentang keindahan destinasi Pariwisata yang diunggah pada 3 waktu dalam sehari yaitu pagi pukul 07.00-10.00 WIB, siang pukul 11.00-14.00 WIB dan sore pukul 15.00-17.00 WIB. Selain itu, apabila terdapat berita terkini mengenai pariwisata maupun hal lain akan diunggah langsung pada saat artikel selesai dibuat. Menurut pengelola media sosial akun Instagram @pacitanku, semakin sering suatu konten diunggah, maka semakin banyak pula interaksi yang terjadi. Oleh sebab itu, konten yang diunggah oleh pengelola media sosial sedikitnya adalah tiga unggahan per hari.

Wisatawan yang berkunjung diketahui kurang memiliki kesadaran dalam menjaga kebersihan area pantai seperti membuang sampah sembarang tempat hingga merusak dinding-dinding karang. Hal tersebut dapat merusak estetika dan hilangnya keaslian pantai yang keindahannya akan semakin luntur dalam waktu singkat. Guna menghindari

kejadian tersebut, pengelola melakukan berbagai upaya pencegahan dengan memberikan himbauan kepada wisatawan dalam bentuk larangan tertentu (seperti larangan buang sampah sembarangan, larangan berada di lokasi bahaya, larangan melakukan ritual tertentu, larangan meletakkan sesajen, dan sebagainya) agar wisatawan lain merasa nyaman dan aman. Selain itu, pengelola juga membangun sarana prasarana pelengkap seperti penyediaan tempat sampah, kawasan parkir pengunjung, fasilitas kamar mandi di tempat wisata, tempat ibadah, pengaturan akses mobilitas wisatawan. Namun, disisi lain fasilitas tersebut kurang dapat memenuhi kebutuhan saat jumlah wisatawan semakin meningkat. Selain memberikan dampak ekonomi secara positif bagi masyarakat lokal, peningkatan wisatawan yang berlebihan memberikan ancaman seperti penurunan kualitas lingkungan, sampah, perubahan tata guna lahan, dan kondisi lainnya yang mengakibatkan kerusakan ekowisata pesisir.

Pihak pengelola memberikan respon positif terhadap antusiasme masyarakat yang berkaitan dengan pengelolaan kawasan wisata Pantai Klayar. Respon positif diberikan dalam bentuk kesediaan untuk melakukan musyawarah terkait substansi pengelolaan, pelestarian, hingga pengembangan lanjutan untuk meningkatkan kualitas daya tarik Pantai Klayar. Sejak usulan tersebut diterima, masyarakat mulai aktif berpartisipasi dalam kaitannya dengan penyampaian informasi mengenai daya tarik wisata, penyediaan akomodasi (penginapan), perbaikan aksesibilitas (jalur dan jalan wisata), hingga amenitas (kelengkapan pendukung seperti kawasan usaha, rumah makan, dan sebagainya). Dengan meningkatnya berbagai fasilitas di destinasi pariwisata Pantai Klayar, diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan. Ketika wisatawan tersebut mendapatkan pengalaman menyenangkan, komentar berupa persepsi yang ditulis di media sosial akan sesuai dengan pengalaman wisatawan tersebut. Hal ini mampu menciptakan citra positif bagi destinasi Pantai Klayar.

Berbagai unggahan di media sosial mengenai Pantai Klayar Kabupaten Pacitan oleh wisatawan merupakan bentuk partisipasi wisatawan dalam memperkenalkan Pantai Klayar. Dalam hal ini, pengguna Instagram yang tidak dapat dijangkau oleh akun @pacitanku dapat melihat dan juga mengenal Pantai Klayar Kabupaten Pacitan melalui unggahan wisatawan lain yang pernah berkunjung.

Langkah yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan sebagai upaya pengembangan pariwisata merupakan langkah yang tepat karena melibatkan masyarakat

lokal dan wisatawan secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Gretzel dan Yoo dalam Firdaus (2020) bahwa ulasan wisatawan lain lebih dapat dipercaya karena dianggap netral atau tidak adanya keberpihakan terhadap destinasi. Persepsi positif yang disampaikan wisatawan tentu membuat citra destinasi Pantai Klayar Kabupaten Pacitan juga semakin baik bagi calon wisatawan lainnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

Persepsi wisatawan berdasarkan pengalaman yang ditulis pada komentar di media sosial Instagram dikelompokkan menjadi beberapa topik, diantaranya ialah Keindahan Alam Pantai Klayar, Akses Menuju Pantai Klayar, Pengalaman Wisatawan, Keinginan Berkunjung Kembali, Kekecewaan, Fasilitas dan Infrastruktur Pantai Klayar.

Analisis sentimen wisatawan menggunakan aplikasi *Rstudio* menunjukkan bahwa sentimen wisatawan mengenai Destinasi Pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan di media sosial Instagram adalah positif. Selain itu terdapat berbagai emosi wisatawan yang muncul diantaranya yakni Kemarahan (*anger*), Antisipasi (*anticipation*), Jijik (*disgust*), Ketakutan (*fear*), Kesenangan (*joy*), Kesedihan (*sadness*), Terkejut (*surprise*) dan Percaya (*trust*).

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pengelola destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan melakukan pengamatan dan memberikan perhatian terhadap persepsi wisatawan di media sosial Instagram. Persepsi Wisatawan tersebut selanjutnya dijadikan sebagai salah satu penentu pengambilan kebijakan. Selain itu, pengelola juga berusaha mengatasi berbagai permasalahan wisatawan yang memberikan persepsi negatif mengenai Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

Strategi yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan guna mengembangkan destinasi yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan wisatawan dan masyarakat, memberikan pemahaman konten media sosial yang menarik kepada pengelola media sosial, berusaha memenuhi kebutuhan wisatawan dan memanfaatkan partisipasi wisatawan dalam promosi pemasaran Pantai Klayar.

Berdasarkan hasil dari observasi persepsi wisatawan terhadap destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan masukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan mengenai pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan, diantaranya:

- 1) Fasilitas umum seperti tempat sampah perlu diperhatikan demi menjaga kebersihan lingkungan destinasi wisata. Ukuran bak sampah yang terlalu kecil dan jauh dari area pantai membuat wisatawan kebingungan yang akhirnya membuang sampahnya di sembarang tempat.

- 2) Perlu adanya sistem penataan bagi penjual makanan khususnya penjual di area masuk agar atributnya tidak mengganggu keindahan pantai.
- 3) Perlu adanya kerjasama dengan dinas lingkungan hidup setempat untuk pemberian pembekalan bagi pejual makanan maupun penyedia jasa di area Pantai Klayar agar dapat ikut serta menjaga kebersihan dan memahami pentingnya menjaga kebersihan bersama demi keberlangsungan destinasi.
- 4) Perlu adanya rambu-rambu yang sesuai standar agar terlihat jelas oleh wisatawan, seperti rambu-rambu larangan berenang dan pagar melewati pembatas yang layak.
- 5) Kurang adanya komunikasi timbal balik antara pengelola media sosial dengan wisatawan akan memberikan penilaian negatif bagi pengelola media sosial sehingga muncul kesalahpahaman informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, keaktifan pengelola media sosial dan wisatawan di media sosial perlu ditingkatkan.
- 6) Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan sebagai pengelola diharapkan dapat menerapkan konsep pelestarian alam yang bertanggungjawab dengan meningkatkan kesadaran wisatawan maupun masyarakat sekitar untuk menjaga estetika Pantai Klayar.
- 7) Diharapkan mampu dengan baik memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pemasaran destinasi pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adeldytalia, S. (2020). *Visualisasi Analisa Sentimen Objek Pariwisata Raja Ampat* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Ahmadi, Abu. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cifita, hlm. 152.
- Anam, C. (2019). *TA: Perancangan Destination Branding Pantai Klayar sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi). Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damayanti, A. (2014). *Strategi Pro-Growth Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Klayar Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Kabupaten Pacitan (Studi Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Damayanti, N. L. E., & Kartika, I. N. (2016). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Asing Dan Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Serta Pertumbuhan Ekonomi. *E-Jurnal EP Unud*, 5(7), 882-900.
- Dave, K., Lawrence, S., & Pennock, D. M. (2003). Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews. *Proceedings of International WWW Conference*, 1- 3.
- Eryanto. (2011). Analisis isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(7), 3836.
- Firdaus, P. K. (2020). *Electronic Word Of Mouth Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang)*. *Ejournal Unesa*, Volume 03 Nomor 02, 01-11
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164-170.
- Kasali, Renaldi. (2007). Manajemen Periklanan Konsep Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti, hlm. 23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar, A., & Sebastian, T. M. (2012). Sentiment Analysis: A Perspective on its Past, Present and Future. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 1-2.
- Kurniawan, T. (2017). *Implementasi Text Mining Pada Analisis Sentimen Pengguna Twitter terhadap Media Mainstream Menggunakan Naïve Bayes Classifier dan Support Vector Machine* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Lee, K. T., & Koo, D.M. (2012). effects of attribute and valence of e-wom on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28, 1974-1984.
- Morgan, N. J., Pritchard ,A., & Piggot, R. (2003) *Destination branding and the role of the stakeholders: the case of new zealand*. *Jpurnal of travel research*, 46 (1), 35-45
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun Instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nasrullah, N., Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N. & Sudiarta, I. N. (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.

- Neuman, W.L. 2003. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approachs*. USA: Allun & Bacon.
- Nopera, P. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 69-86.
- Nugroho, F. P., & Pambudi, Y. D. (2020). Analisa Brand Reputation Wisata Daerah Menggunakan Sentimen Data Twitter (Studi Kasus: Museum Sangiran Kabupaten Sragen). *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 40-45.
- Oktafiantika, W., Triono, B., & DJ, E. W. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), 1-11.
- Park, D. h., Lee, J., & Han, I. (2007) *The effects ofonline consumers review on consumer purchasng intention: the moderating role of involvement*. International journal of electronic commerce, Vol. 11 (4). 125- 148
- Partos, R. Timea, et. All 2016. You Don't See What I See: Individual Differences in the Perception of Meaning from Visual Stimuli. Plos.March, Ed.
- Peng, W., & Park, D. H. (2011, July). Generate adjective sentiment dictionary for social media sentiment analysis using constrained nonnegative matrix factorization. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Pradana, G. Y. K. (2019). Sosiologi pariwisata. *Stpbi Press*, 1(1), 1-88.
- Prasilika, Tiara. (2007). Studi Persepsi Risiko Keselamatan Berkendara Serta Hubungan Dengan Locus Of Control Pada Mahasiswa FKM UI Yang Mengendarai Motor 2007. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Depok
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 56-74.
- Rageh, Ahmed dkk. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 2 pp. 126 – 149
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78.
- Risitano, M. (2006). The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei case. *Department of Business Management Faculty of Economics-University of Naples Federico II. Naples*, 1-18.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- R Core Team. 2021. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Santoso, E. B., & Nugroho, A. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 Berdasarkan Komentar Publik Di Facebook. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(1), 60-69.
- Saputra, N., Adji, T. B., & Permanasari, A. E. (2015). Analisis sentimen data presiden Jokowi dengan preprocessing normalisasi dan stemming menggunakan metode naive bayes dan SVM. *J. Din. Inform*, 5(1), 1-12.
- Sarwono, S. W. (2010). Teori-Teori Psikologi Sosial. In PT. Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall
- Sheng, Chieh-Wen dkk. (2013). *Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 7 Iss 1 pp.93 – 104
- Shera, A. (2010). *Step by Step Internet Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Supriyadi, E., & Kom, S. (2020). *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Penerbit Andi.
- Sofiya, I. (2020). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2c (Business To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula Pt Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember* (Doctoral Dissertation, Iain Jember).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G., & SE, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Lakeisha.
- Swabawa, A. A. P., Meirejeki, I. N., & Setena, M. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Eksistensi Kawasan Wisata Alam Pantai Pandawa Desa Kutuh Badung Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(2), 85-99.
- S. I. Sutopo. (2016) "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–10.
- Tamrin, M. H., & Raharja, W. T. (2021). Local Participation in the Development of Klayar Beach Tourism in Pacitan Regency. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 9(2), 56-63.

- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- Team, R. C. (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 2012.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wartberg, L., Kriston, L., & Thomasius, R. (2020). Internet gaming disorder and problematic social media use in a representative sample of German adolescents: Prevalence estimates, comorbid depressive symptoms and related psychosocial aspects. *Computers in Human Behavior*, 103, 31-36.
- Watratan, A. F., & Moeis, D. (2020). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Memprediksi Tingkat Penyebaran Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 1(1), 7-14.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.
- Widodo, E., Al Maksur, I., Larasati, K. D., & Saraswati, N. P. (2019, November). Analisis Sentimen Tripadvisor Terhadap Pariwisata Gunung Bromo dan Gunung Semeru. In *Seminar Multimedia & Artificial Intelligence* (Vol. 2, pp. 43-48).
- Wilson Arafat. 2006. Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. Yogyakarta: Andi.
- Yadollahi, A., Shahraki, A. G., & Zaiane, O. R. (2017). Current state of text sentiment analysis from opinion to emotion mining. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(2), 1-33.
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983-994.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.