

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Objek wisata Benteng Pendem menjadi objek wisata yang menghadirkan paling banyak emosi yakin.
2. Objek wisata Aquarium Purbasari Pancuran Mas menjadi objek wisata yang paling banyak menghadirkan emosi bahagia dan antispatif.
3. Emosi terkejut paling banyak dihadirkan pada objek wisata Curug Jenggala.
4. Objek wisata Kawah Sikidang menghadirkan paling banyak emosi marah, sedih, muak, dan takut.
5. Objek wisata di BARLINGMASCAKEB menghadirkan pengalaman yang cukup baik dari wisatawan karena emosi yakin dan bahagia menjadi emosi dengan tingkat kemunculan yang paling tinggi.
6. Aspek pengalaman wisatawan berdasarkan *word cloud* yang telah dilakukan terlihat dari *keyword* yang paling dominan.
7. Aquarium Purbasari Pancuran Mas menghadirkan kata “anak” dan “ikan”. Benteng Pendem menghadirkan kata “sejarah”. Candi Arjuna menghadirkan kata “bagus”. Curug Jenggala menghadirkan kata “bagus” dan “jalan”. Kawah Sikidang menghadirkan kata “bagus” dan “belerang”. Kebun Raya Baturraden menghadirkan kata “bagus” dan “sejuk”. Lembah Asri Serang menghadirkan kata “sejuk” dan “keluarga”. Pantai Menganti didominasi kata “bagus” dan “indah”. Taman Miniatur Dunia menghasilkan kata “bagus” dan “foto”. Sedangkan Taman Reptil Sanggaluri menghadirkan kata “anak” dan “edukasi”.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan analisis emosi pada emoji yang terdapat pada komentar pengguna. Kemudian melakukan

preprocessing data dengan lebih maksimal agar hasil yang didapatkan bisa lebih baik lagi.