

ABSTRAK

Banyak wisatawan sering menulis komentar di akun Google Map objek wisata di Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen (BARLINGMASCAGEB). Komentar – komentar tersebut mengandung banyak informasi terkait pengalaman wisatawan yang belum dimanfaatkan bagi pengelolaan wisata. Melimpahnya data komentar yang dihasilkan oleh wisatawan menghasilkan informasi yang berguna bagi keberlangsungan industri pariwisata. Kalimat pada sebuah komentar memiliki informasi terkait pendapat atau pengalaman wisatawan tersebut. Informasi dari kumpulan komentar dapat diekstrak menggunakan metode text analysis. Salah satu fungsi text analysis adalah untuk menganalisis polaritas atau sentimen, umumnya dalam sentimen positif dan negatif. Namun, sentimen dapat diperdalam menjadi delapan jenis emosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui emosi yang ditunjukkan oleh wisatawan di BARLINGMASCAGEB. Penelitian ini menggunakan dataset komentar dari sepuluh objek wisata di BARLINGMASCAGEB. Metode yang digunakan adalah Lexicon Emotion Analysis. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan dari sepuluh objek wisata tersebut menunjukkan emosi “bahagia” dan “yakin”. Kata “bahagia” dan “yakin” memiliki makna positif sehingga bisa dikatakan mayoritas wisatawan menunjukkan emosi positif. Objek wisata Benteng Pendem menghadirkan emosi yakin sebagai emosi tertinggi sebesar 27,41%. Aquarium Purbasari Pancuran Mas menghadirkan emosi bahagia tertinggi dengan tingkat kemunculan sebesar 33,52% dan antisipatif sebesar 28,05%. Objek wisata Curug Jenggala menghadirkan emosi terkejut yang paling tinggi yaitu sebesar 9,48%. Namun ada juga objek wisata yang memiliki presentase emosi negatif yaitu objek wisata Kawah Sikidang dengan presentase emosi marah sebesar 12,00%, sedih sebesar 9,70%, muak sebesar 7,37%, dan takut sebesar 9,38%. Aspek pengalaman wisatawan berdasarkan *word cloud* yang telah dilakukan terlihat dari *keyword* yang paling dominan. Aquarium Purbasari Pancuran Mas memunculkan kata “anak” yang mengindikasikan obyek sebagai wisata yang cocok untuk anak. Benteng Pendem memunculkan kata “sejarah” dengan indikasi obyek sebagai bangunan bersejarah. Candi Arjuna memunculkan kata “bagus” dan “dingin”. Pada Candi Arjuna, kata “bagus” menjadi kata dominan. Kawah Sikidang memunculkan kata “bagus” dan “belerang”. Kebun raya Baturraden memunculkan kata “bagus” dan “sejuk” sesuai dengan pengalaman wisatawan. Lembah Asri Serang memunculkan kata “sejuk” dan “bagus”. Pantai Menganti memunculkan kata “bagus”, “pemandangan”, “pasir”, dan “indah” yang menjelaskan obyek wisata tersebut. Taman Miniatur Dunia memunculkan kata “bagus” dan “keluarga”. Taman Reptil Sanggaluri memunculkan kata “anak” dan “edukasi”.

Kata Kunci : Komentar; Analisis Emosi; Pariwisata; Google Map; *Text Mining*