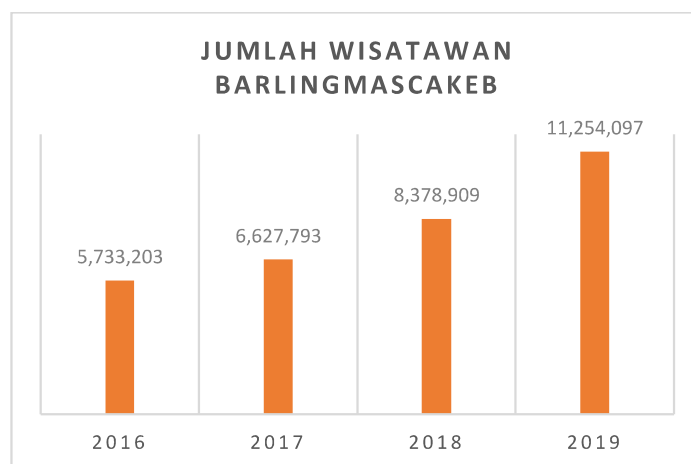


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, dan Kabupaten Kebumen atau BARLINGMASCAKEB merupakan salah satu lembaga kerjasama daerah yang memiliki orientasi dalam peningkatan pemasaran daerah di wilayah barat daya Jawa Tengah [1]. Sektor pariwisata merupakan salah satu komoditas utama bagi lima Kabupaten yang terlibat [2], menurut data pariwisata dari tahun 2016 hingga 2019, wisatawan yang datang di wilayah ini terus meningkat, baik pada objek wisata yang dikelola pemerintah, swasta, maupun wisata yang dikelola perorangan [3].



Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan di BARLINGMASCAKEB

Big Data merupakan istilah populer terkait kumpulan data besar, salah satunya yang bersumber dari internet. Internet telah menjadi media bagi wisatawan untuk mencari informasi maupun berbagi pengalaman dalam kegiatan berwisata melalui saluran komunikasi elektronik [4]. Salah satu hal yang dapat dibagikan oleh wisatawan adalah *review* tempat wisata. *Review* tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan lainnya untuk menilai apakah tempat wisata yang akan mereka datangi sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka [5]. Ulasan

pengguna internet tersebut akan menghasilkan data yang besar, hal tersebut dapat dianalisis sehingga memberikan informasi yang bermanfaat baik bagi masyarakat maupun pengelola wisata. Analisis yang dilakukan pada data yang besar tersebut tidak dapat dilakukan dengan cara yang tradisional, analisis *big data* ini mencakup *capturing, storage, access*, dan analisis data agar informasi yang terkandung didalamnya dapat dijadikan sebuah cara dalam pengambilan keputusan [6].

Review dari wisatawan di Google Maps selama berwisata dapat menjadi sumber informasi yang luas mengenai pengalaman atau pendapat wisatawan. Google Maps *review* digunakan karena sebagai salah satu produk *Smart Tourism*, Google Maps memiliki ribuan ulasan pada setiap destinasi wisata, sehingga dapat menggambarkan keadaan dari destinasi tersebut secara nyata. *Review* yang ada pada aplikasi Google Maps merupakan salah satu hal yang muncul pada era *big data* seperti yang ada saat ini, pengguna internet akan memberikan opini tentang tempat yang telah mereka datangi, yang dimana hal tersebut termasuk dapat berguna bagi calon wisatawan lain untuk mendapatkan pengalaman wisata yang lebih baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan [7]. Wisata tidak hanya objek wisata namun juga terkait akomodasi seperti hotel, restoran, dan transportasi serta layanan lain yang diperlukan wisatawan, misalnya penelitian milik Boma, et al yang melakukan analisis sentimen pelanggan hotel di Purwokerto pada aplikasi TripAdvisor [8].

Banyaknya komentar wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata di wilayah BARLINGMASCAKEB seharusnya dapat dimanfaatkan untuk keperluan industri tersebut, seperti analisis pengalaman wisatawan tersebut. Namun hingga saat ini, data tersebut masih belum termanfaatkan dengan baik oleh pengelola objek wisata di BARLINGMASCAKEB maupun oleh para peneliti.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penerapan *big data analytic* untuk mengetahui emosi apa saja yang dihasilkan oleh wisatawan di Kabupaten Banyumas. Komentar yang ditinggalkan oleh wisatawan pada *platform* seperti Google Maps *review* dapat mengungkapkan ekspresi wisatawan dalam menilai kondisi yang dialami saat atau setelah mengunjungi suatu objek wisata. Hasil dari pengumpulan data komentar tersebut akan menjadi bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kebutuhan wisatawan, proses perencanaan, serta pengembangan

kualitas layanan yang akan meningkatkan kepuasan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata [9].

1.2 Rumusan Masalah

Data *review* wisatawan di Google Maps yang mengulas objek wisata di BARLINGMASCAKEB yang belum dimanfaatkan bagi keperluan pengelolaan wisata, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui emosi wisatawan berdasarkan *review* tersebut menggunakan metode *text analysis*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja jenis emosi yang dihadirkan oleh setiap objek wisata di wilayah BARLINGMASCAKEB?
2. Berdasarkan hasil dari emosi yang dihasilkan, *keyword* apa saja yang paling banyak disebut oleh wisatawan?

1.4 Batasan Masalah

Batasan - batasan masalah yang digunakan dalam pengerjaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek wisata yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari 10 destinasi yaitu Taman Miniatur Dunia, Curug Jenggala, Pantai Menganti, Kebun Raya Baturraden, Kawah Sikidang, Candi Arjuna, Lembah Asri Serang, Taman Reptil Sanggaluri, *Aquarium* Purbasari Pancuran Mas, dan Benteng Pendem.
2. Pengambilan data *review* wisatawan berasal dari Google Maps *Review*.
3. *Review* wisatawan yang dijadikan objek penelitian adalah *review* dalam kurun waktu 5 tahun ke belakang.
4. Penelitian dilakukan dengan mengklasifikasi dan menganalisis *review* wisatawan dalam Bahasa Indonesia.
5. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah leksikon dan analisis *word cloud*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui emosi yang ditunjukkan oleh wisatawan melalui komentar yang diberikan oleh wisatawan terhadap aplikasi Google Maps terhadap destinasi wisata di wilayah BARLINGMASCAKEB.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya analisis emosi yang dilakukan, diharapkan akan memberi manfaat bagi pengelola pariwisata untuk mengidentifikasi kebutuhan wisatawan, melakukan peningkatan kualitas layanan, dan mempertahankan kualitas layanan berdasarkan hasil dari analisis emosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada dunia akademik khususnya pada bidang studi *text mining* dalam lingkup HATS bagian *tourism*.