

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang yang akan diangkat untuk dilakukan pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, batasan, dan juga manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini.

I.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dan unggulan yang memberikan kontribusi terhadap ekonomi nasional (Sujai, 2016). Sebab itu, Indonesia beruntung dianugrahi keindahan alam yang sangat menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi pandemi virus COVID-19 yang berdampak besar pada sektor pariwisata di Indonesia. Dampak yang sangat terasa adalah penurunan jumlah pengunjung baik dari mancanegara ataupun domestik (Egsaugm, 2021).



Gambar I.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dari Tahun 2017-2021

(tim redaksi BPS, 2023)

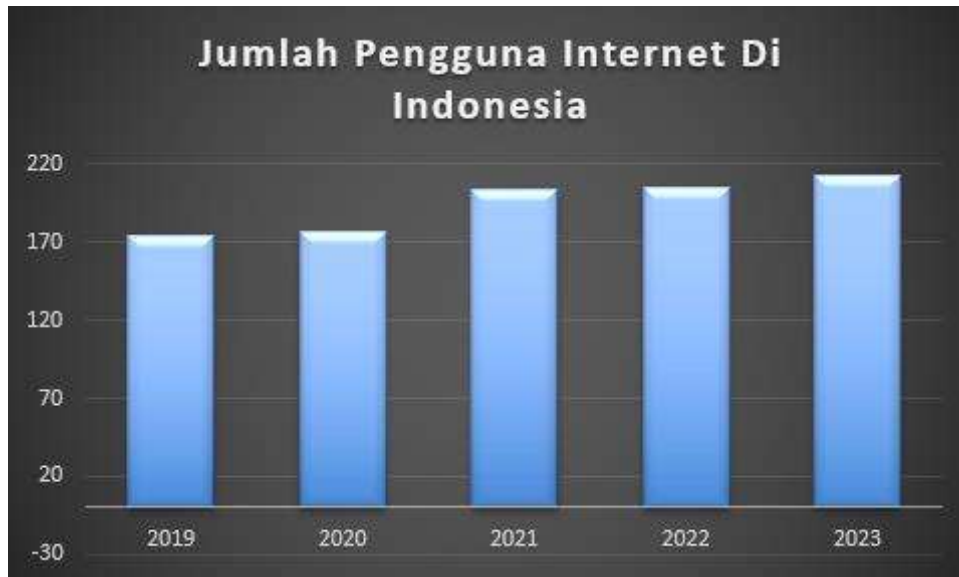
Dari Gambar I.1 di atas, menunjukkan statistik perjalanan wisatawan nusantara yang mengalami penurunan yang cukup besar sekitar 200 juta pada periode covid-19. Pada periode selanjutnya, jumlah wisatawan mulai mengalami kenaikan yang lumayan bagus sekitar 50% yang terjadi pada tahun 2022. Berdasarkan data

yang dihimpun oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tercatat ada kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan pada tahun 2021. Menurut (Wulandari dkk., 2022) Selama Januari-Desember 2021, provinsi-provinsi di pulau Jawa menjadi daerah tujuan utama perjalanan wisatawan nusantara. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi, tercatat sebesar 25,79% dari seluruh perjalanan di Indonesia. Provinsi paling banyak dikunjungi berikutnya adalah Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat masing-masing sebesar 24,22% dan 15,79%.

Tabel I-1 Daftar Provinsi Yang Paling Banyak Dikunjungi Selama 2021
Menurut BPS

No	Provinsi	Jumlah Wisatawan
1	Jawa Timur	155.489.047
2	Jawa Tengah	146.024.981
3	Jawa Barat	95.192.729
4	Banten	37.356.675
5	DKI Jakarta	36.725.587

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi dengan total kunjungan wisatawan domestik sebanyak 155.489.047. Selanjutnya ada Provinsi Jawa Tengah dengan total kunjungan wisatawan domestik sebanyak 146.024.98. Pada urutan ketiga ada Provinsi Jawa Barat dengan total kunjungan wisatawan domestik sebanyak 95.192.729. Dan disusul oleh Provinsi Banten dan DKI Jakarta dengan total masing-masing kunjungan sebanyak 37.356.675 dan 36.725.587. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan pada sebuah daerah, salah satunya adalah penggunaan internet yang sangat massif di masyarakat Indonesia. Penggunaan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Data menunjukkan pada Januari 2023 pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta pengguna.



Gambar I.2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia dari Tahun 2018-Januari 2023 (Rizaty, 2023)

Gambar I.2 di atas, menampilkan peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019-2023. Dalam waktu lima tahun, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 22,36% dan terhitung bulan Januari 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat menyebabkan industri pariwisata menjadi lebih efektif dan efisien (Wuryandari, 2018). Banyak ulasan atau opini yang bisa dijadikan penilaian terhadap objek wisata di suatu daerah. Salah satu *platform* yang banyak digunakan sebagai tempat beropini adalah Google My Business. Dalam Google My Business terdapat banyak sekali ulasan atau opini dari berbagai elemen masyarakat, baik itu opini yang bersifat positif, negatif, atau netral. Opini-opini tersebut akan sangat penting, selain karena dapat diolah menjadi *dataset* yang bisa digunakan untuk melakukan analisis sentimen terhadap sebuah objek wisata. Opini juga bisa digunakan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari wisatawan terhadap objek wisata di suatu daerah.

Umpan balik sangat penting bagi pengelola objek wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Banyaknya ulasan mengenai tempat wisata akan memudahkan wisatawan lain yang ingin berkunjung untuk mengetahui kondisi seperti jalan,

fasilitas, harga tiket, dan informasi lain mengenai tempat tersebut. Tentunya informasi tersebut akan menjadi masukan untuk wisatawan lain untuk memutuskan akan ke tempat tersebut atau tidak (Sari, 2020). Hal tersebut tentu akan berdampak pada ulasan atau opini di media sosial dan tentunya berdampak juga terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut dapat dilakukan penelitian terkait analisis sentimen untuk mengetahui sentimen masyarakat mengenai suatu objek wisata di suatu daerah. *Opinion mining* (OM), juga dikenal sebagai *sentiment analysis* (SA) adalah studi komputasi tentang sikap, pendapat, dan perasaan orang tentang suatu objek. Objek tersebut dapat berupa seseorang, topik, atau benda (Medhat dkk., 2014). Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan *multidimensional analisis* untuk mengajarkan melihat data dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Dengan menggunakan teknik pendekatan tersebut dapat dijadikan sebagai *online analytical processing* (OLAP) untuk komposisi *query analytic cube* (Kovacic dkk., 2022). Pentingnya pendekatan analisis sentimen multidimensi dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh tentang emosi atau sentimen yang diungkapkan dalam teks atau konten yang dianalisis. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan multidimensi untuk analisis sentimen dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan yang lebih informatif dan pemahaman menyeluruh tentang emosi yang diekspresikan dalam teks atau konten yang sedang dipelajari.

Pada penelitian ini, metode pengambilan *sampel* yang akan digunakan adalah *simple random sampling*. Data yang akan digunakan meliputi komentar dari wisatawan terhadap objek wisata di lima provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak selama tahun 2021. Lima provinsi tersebut dipilih karena sudah mewakili 78% dari total kunjungan wisatawan selama tahun 2021. Dari kelima provinsi tersebut, akan dipilih 10 objek wisata unggulan yang masing-masing mewakili berbagai jenis objek wisata, termasuk wisata alam, wisata buatan, wisata religi, dan jenis wisata lainnya. Pengambilan data akan dilakukan dalam rentang waktu 3 bulan, yaitu dari Januari 2023 hingga Maret 2023.

Pada penelitian ini, menggunakan algoritma klasifikasi yaitu Decision Tree. Algoritma tersebut dipilih sebagai metode analisis karena memiliki karakteristik yang memudahkan dalam implementasinya. Melalui algoritma ini, akan dihasilkan visualisasi berupa struktur pohon yang memberi kemudahan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang digunakan, sehingga algoritma Decision Tree cocok untuk digunakan pada penelitian ini.

Penggunaan algoritma Decision Tree pernah digunakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Syaifurudin yang berjudul Analisis Sentimen Opini Publik Terhadap Efek PSBB Pada Twitter Dengan Algoritma Decision Tree-KNN-Naïve Bayes. Pada penelitian tersebut hasil dari pengujian keseluruhan algoritma Decision Tree mendapatkan nilai tertinggi dari nilai *accuracy* 83.3%, *recall* 87.17% dan *precision* 79% (Syarifuddinn, 2020). Lalu, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mohammad Aufar dkk yang berjudul *Sentiment Analysis on Youtube social media Using Decision Tree and Random Forest Algorithm: A Case Study*. Pada jurnal tersebut membahas sentimen masyarakat Youtube terhadap produk Nokia pada tahun 2003 (Aufar dkk., 2020). Berdasarkan penelitian di atas, algoritma yang akan digunakan pada penelitian analisis sentimen terhadap objek wisata di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta pada *platform* Google My Business ini yaitu Decision Tree.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengimplementasikan analisis sentimen dari sisi *multidimensional* pada *platform* Google My Business terhadap objek wisata di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dengan menggunakan metode Algoritma Decision Tree?
2. Bagaimana perbandingan sentimen pada setiap dimensi dalam *multidimensional analysis* berdasarkan metode Algoritma Decision Tree?

3. Bagaimana hasil performa metode Algoritma Decision Tree pada analisis sentimen berdasarkan komentar wisatawan terhadap objek wisata pada *platform* Google My Business?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan analisis sentimen dari sisi *multidimensional* pada platform Google My Business terhadap objek wisata di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dengan menggunakan metode Algoritma Decision Tree.
2. Membandingkan sentimen pada setiap dimensi dalam *multidimensional analysis* berdasarkan metode Algoritma Decision Tree.
3. Mengetahui hasil performa metode Algoritma Decision Tree pada analisis sentimen berdasarkan komentar wisatawan terhadap objek wisata pada *platform* Google My Business

I.4 Batasan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, memiliki beberapa batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan hanya data komentar dari wisatawan dengan rentang waktu bulan Januari 2023 – Maret 2023 pada Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Bara, Banten, dan DKI Jakarta.
2. Analisis sentimen ini hanya menggunakan *platform* Google My Business dan metode algoritma Decision Tree.
3. Analisis multidimensional menggunakan dimensi daerah yaitu Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta serta dimensi waktu yang digunakan dalam satuan bulan

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian Tugas Akhir ini dapat dijadikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Telkom, penelitian ini dapat berguna dalam memajukan efektivitas proses bisnis yang ada sehingga hubungan antara mahasiswa dan dosen menjadi lebih produktif dalam bidang akademis.
2. Bagi peneliti, dapat mengubah data mentah menjadi informasi menggunakan analisis sentimen untuk mendapatkan performa dari metode algoritma Decision Tree.
3. Bagi Dinas Pariwisata, penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran objek wisata serta meningkatkan pelayanan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan baru serta dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis sentimen dari sisi *multidimensional* pada objek wisata.