

ABSTRAK

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna yang beralih ke YouTube dan TikTok untuk mencari inspirasi dan informasi perjalanan, platform ini telah menjadi pusat utama di mana para pelancong berbagi perjalanan mereka dan mencari rekomendasi dari pengguna lain. Di tengah lonjakan konten yang dihasilkan pengguna ini, muncul tantangan signifikan dari jumlah besar data tidak terstruktur pada data komentar. Penelitian ini mengatasi tantangan ini dengan fokus pada Daerah Istimewa Yogyakarta, tujuan liburan paling favorit pada tahun 2022. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis sentimen publik terhadap pariwisata di wilayah ini menggunakan data dari YouTube dan TikTok. Hasil dari penelitian ini yaitu terbentuknya *data warehouse* untuk integrasi data media sosial dan wisata dengan skema *snowflake*. Penelitian ini juga menghasilkan model klasifikasi dengan algoritma *Naïve Bayes Classifier* yang disimpan dan diintegrasikan pada program ETL dengan bahasa pemrograman Python. *Dashboard* yang dihasilkan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti mengenai dinamika sentimen publik, efektivitas media sosial, tren sentimen dari waktu ke waktu, dan kontribusi pengguna yang berpengaruh. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola wisata untuk terus meningkatkan kualitas wisata, dan bagi calon wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berwisata sebaik mungkin.

Kata kunci—*Data Warehouse, Analisis Sentimen, Media Sosial, Wisata, Daerah Istimewa Yogyakarta*