

BAB I

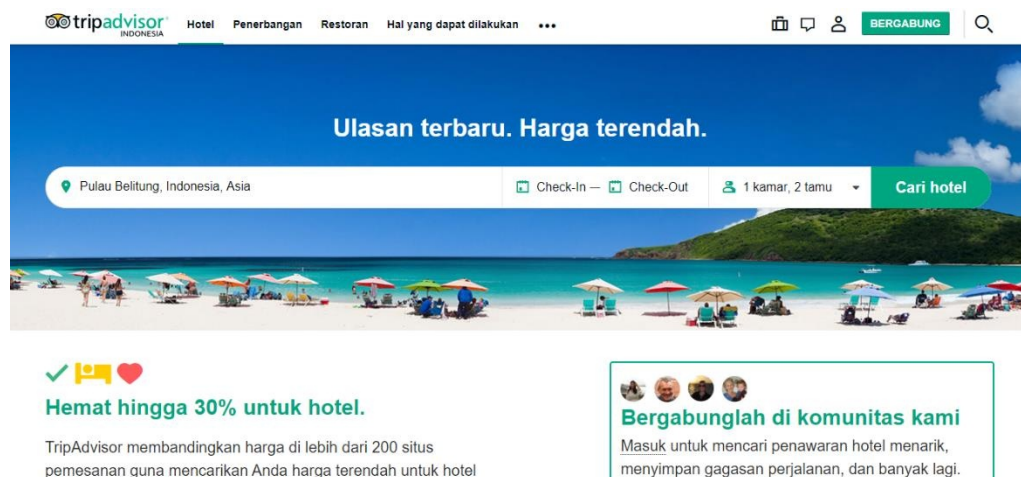
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 TripAdvisor

TripAdvisor® merupakan situs wisata terbesar di dunia yang membantu mengoptimalkan tujuan perjalanan wisatawan. TripAdvisor mencakup 7.7 juta akomodasi, maskapai penerbangan, pengalaman wisata, dan restoran. Dengan lebih dari 661 juta ulasan dan opini yang disediakan di situs TripAdvisor, dapat membantu wisatawan memutuskan tempat menginap, maskapai penerbangan mana untuk dipilih, hal yang dapat dilakukan, dan tempat makan terbaik untuk dikunjungi.

TripAdvisor juga membandingkan harga di lebih dari 200 situs pemesanan hotel agar wisatawan dapat menemukan harga terbaik untuk hotel yang tepat bagi mereka. Situs web TripAdvisor tersedia dalam 49 pasar bisnis, dan menaungi komunitas wisata terbesar di dunia dengan rata-rata 456 juta pengunjung unik setiap bulannya, yang kesemuanya ingin mengoptimalkan tujuan perjalanannya (TripAdvisor, 2018).

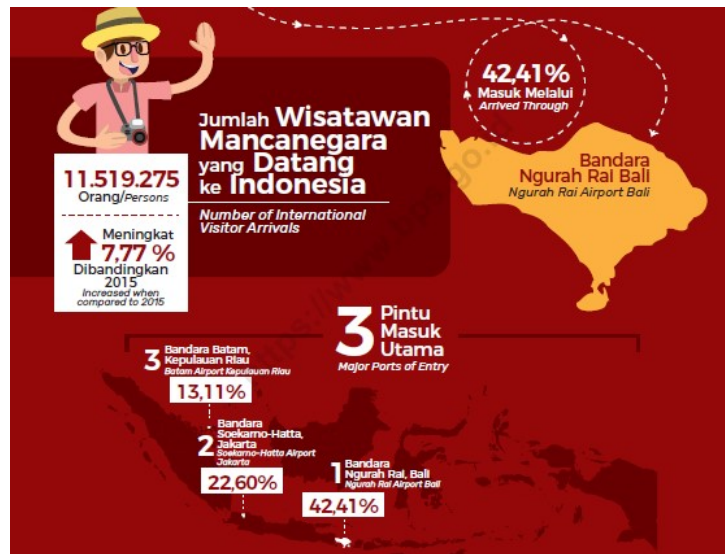


Gambar 1.1 Website TripAdvisor

Sumber: *TripAdvisor.com, 2018*

1.1.2 Pariwisata Indonesia

Menurut *World Economy Forum* (WEF) indeks daya saing pariwisata Indonesia mengalami kenaikan, dari peringkat 50 pada tahun 2015 menjadi peringkat 42 pada tahun 2017. Penghargaan yang diterima di bidang ini pada tahun 2017 pun cukup banyak, seperti *Travel Award 2017*, Video Pariwisata Terbaik Dunia 2017 di ajang UNWTO Award, destinasi nomor satu dunia versi Trip Advisor 2017 yang diraih Bali, dan *Destination of the Year 2017 Asia Pacific* versi TTG *Travel Award* (Amm, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia meningkat sebanyak 7,77% dibandingkan pada tahun 2015 (Badan Pusat Statistik, 2017).



Gambar 1.2 Data Jumlah Wisatawan yang Datang ke Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yaitu sebesar 10,054.1 juta USD, tahun 2014 sebesar 11,166.13 juta USD, tahun 2015 sebesar 12.225.89 juta USD. Dengan terjadinya peningkatan setiap tahunnya dapat diartikan bahwa promosi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia cukup efektif dan meningkat setiap tahunnya sehingga sektor pariwisata menjadi salah

satu penyumbang devisa negara terbesar (Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementrian, 2017).

Tabel 1.1 Penerimaan Devisa Pariwisata Dibandingkan dengan Komoditi Ekspor Lainnya Tahun 2013-2015

2013		2014		2015	
Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
Minyak & gas bumi	32,633.20	Minyak & gas bumi	30,318.80	Minyak & gas bumi	18,552.10
Batu bara	24,501.40	Batu bara	20,819.30	Batu bara	15,943.00
Minyak kelapa sawit	15,839.10	Minyak kelapa sawit	17,464.90	Minyak kelapa sawit	15,385.20
Pariwisata	10,054.15	Pariwisata	11,166.13	Pariwisata	12,225.89
Karet olahan	9,316.60	Pakaian jadi	7,450.90	Pakaian jadi	7,371.90
Pakaian jadi	7,501.00	Karet Olahan	7,021.70	Makanan olahan	6,456.30
Alat listrik	6418.60	Makanan olahan	6,486.80	Karet olahan	5,842.00
Makanan Olahan	5,434.80	Alat listrik	6,259.10	Alat listrik	5,644.00
Tekstil	5,293.60	Tekstil	5,379.70	Tekstil	4,996.00
Kertas dan barang dari kertas	3,802.20	Kayu olahan	3,914.10	Kayu olahan	3,815.00
Kayu olahan	3,514.50	Bahan kimia	3,853.70	Kertas dan barang dari kertas	3,605.50
Bahan kimia	3,501.60	Kertas dan barang dari kertas	3,780.00	Bahan kimia	2,807.60

Sumber: Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementrian, 2017

Ketika jumlah wisatawan pun meningkat, berarti devisa di industri pariwisata meningkat. Meski mengalami peningkatan jumlah wisatawan saat ini, penyebaran wisatawan terbanyak masih menumpuk di Bali, Jakarta dan Kepulauan Riau. Ketua Tim Percepatan Pembangunan Pariwisata, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Hiramayah S. Thalib mengatakan, hanya 10 persen wisatawan yang berkunjung ke tempat selain Bali, Jakarta dan Riau. Hal ini tentunya sangat

disayangkan, karena menurut Hiramshyah S. Thalib, Indonesia dengan lebih dari 17 ribu pulau, keragaman sumber daya, dan budaya, dapat membuat para wisatawan juga mengunjungi destinasi wisata selain Bali (Tim Viva, 2017).

Maka dari itu, dibuatlah destinasi wisata prioritas Indonesia yang terdiri dari 10 destinasi wisata yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Destinasi Wisata Prioritas di Indonesia

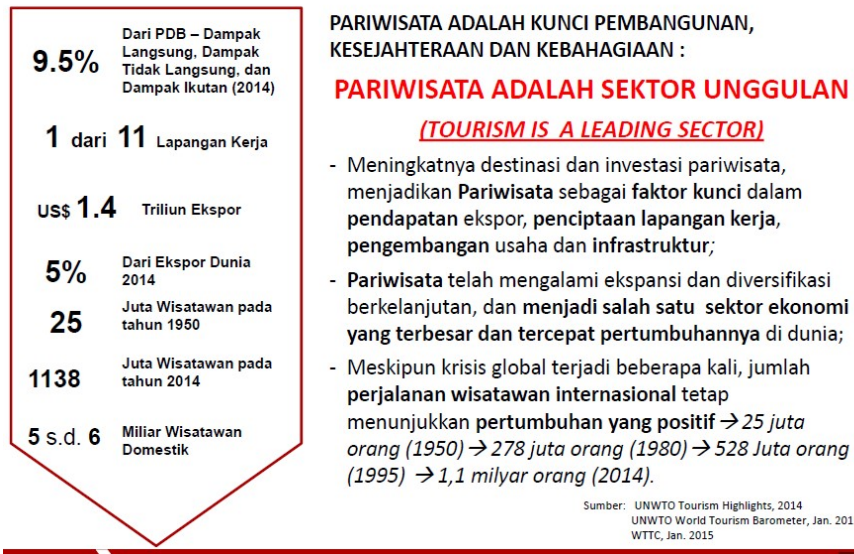
No	Atraksi	Lokasi
1	Danau Toba	Toba, Sumatera Utara
2	Pantai Tanjung Kelayang	Bangka Belitung
3	Pantai Tanjung Lesung	Banten
4	Kepulauan Seribu	DKI Jakarta
5	Candi Borobudur	Jawa tengah
6	Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	Jawa Timur
7	Patung Putri Mandalika	Nusa Tenggara Barat
8	Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur
9	Morotai	Maluku Utara
10	Taman Nasional Wakatobi	Sulawesi Tenggara

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2016

1.2 Latar Belakang

Dalam laporan UNWTO *Tourism Highlight 2017*, dinyatakan bahwa Pariwisata adalah kunci dalam pembangunan, kemakmuran dan kesejahteraan. Hal tersebut salah satunya terlihat dari pertumbuhan destinasi pariwisata di dunia yang mulai terbuka dan berinvestasi di pariwisata. Menurut laporan *City Travel and Tourism in Asia Pasific* tahun 2017 dari *The World Travel and Tourism Council (WTTC)*, peningkatan kesejahteraan di regional *Asia Pasific* mendorong peningkatan permintaan pada pariwisata. Peningkatan permintaan tersebut telah mendorong investasi antara lain infrastruktur, transportasi, dan hotel. Pada laporan Tahun 2016 oleh WTTC terkait *Travel & Tourism Investment in ASEAN, public investment* dan *private investment* menjadi faktor penting dalam pengembangan kepariwisataan di *ASEAN* (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018).

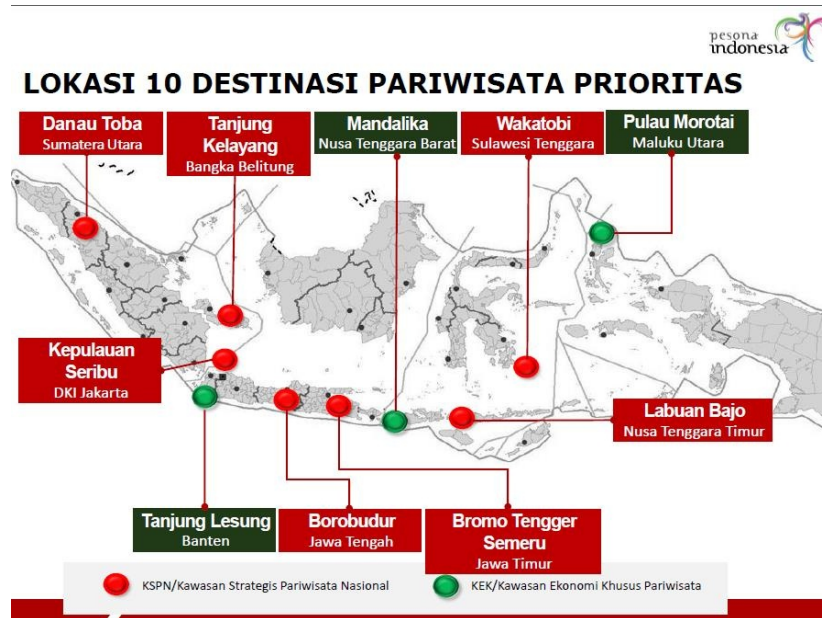
STRATEGIC RATIONALE : PARIWISATA DI DUNIA



Gambar 1.3 Pariwisata di Dunia

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2016

Sebagaimana Gambar 1.3, Meningkatnya destinasi dan investasi wisata menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Di Indonesia sendiri, pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa terbesar dan terus naik setiap tahunnya. Indeks daya saing pariwisata Indonesia pun berada di peringkat 42 pada tahun 2017 (setelah sebelumnya di peringkat 50 pada tahun 2015) (*World Economic Forum*, 2017). Banyak pula penghargaan yang diterima di Industri ini pada tahun 2017 seperti Video Pariwisata Terbaik Dunia 2017 di ajang *UNWTO Award*, destinasi nomor satu dunia versi Trip Advisor 2017 yang diraih Bali, dan lain sebagainya.



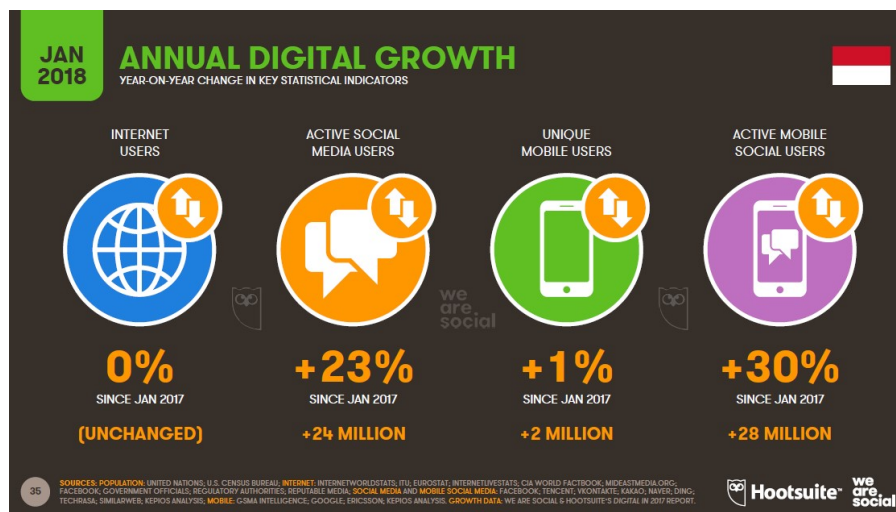
Gambar 1.4 Lokasi 10 Destinasi Prioritas

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2016

Untuk terus meningkatkan industri pariwisata, pemerintah telah menetapkan 10 destinasi wisata prioritas yang diharapkan bisa seperti Bali. Destinasi tersebut yaitu Danau Toba, Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Pulau Morotai, dan Wakatobi. Pemerintah terus melakukan pembangunan untuk meningkatkan performansi dari destinasi-destinasi wisata tersebut dan dengan adanya destinasi wisata prioritas ini dapat mencapai target-target yang telah ditetapkan pemerintah untuk tahun 2019, seperti indeks daya saing pariwisata Indonesia naik menjadi peringkat 30, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 20 juta dan jumlah kunjungan wisatawan nusantara mencapai 275 juta (Kementerian Pariwisata, 2016)

Dewasa ini, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berbagi berbagai macam cerita atau pengalaman. Cerita atau pengalaman yang dibagikan banyak macamnya, contohnya pengalaman ketika menggunakan suatu barang atau jasa, pengalaman ketika berkunjung ke tempat wisata, dan lain sebagainya. Begitu pula juga industri pariwisata. Media sosial memiliki dampak besar bagi pengembangan pariwisata. Gambar 1.5 merupakan pertumbuhan

tahunan pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018. Tidak terjadi perubahan pada pengguna internet sejak Januari 2017. Sementara itu terdapat peningkatan sebesar 23% pada pengguna media sosial aktif untuk 24 juta orang sejak Januari 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan dari tahun ke tahun apalagi didukung oleh *smartphone* yang dapat digunakan dimana dan kapan saja. (*WeAreSocial*, 2018). *We Are Social* juga menyebutkan bahwa 79% orang menggunakan internet setiap harinya dan 14% orang menggunakan internet setidaknya sekali dalam seminggu.



Gambar 1.5 Pertumbuhan Tahunan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: WeAreSocial, 2018

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini banyak situs yang membagikan foto, opini, ulasan, atau komentar dan peringkat untuk destinasi wisata. Situs-situs ini mempunyai peran penting dalam wisatawan atau *traveller* dalam memutuskan pilihannya, baik dalam transportasi (pesawat, bus, kereta), akomodasi (hotel, tempat tinggal), dan destinasi wisata. Contohnya seperti TripAdvisor, Instagram, Path, Traveloka, Booking.com, dan Trivago. Alasan mengapa situs-situs tersebut penting yaitu dapat membantu wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi wisata mengetahui bagaimana pengalaman dari wisatawan lain yang telah mengunjungi destinasi wisata tersebut dan hal apa saja yang menarik dari destinasi wisata tersebut. Semua informasi yang didapat dari

pengguna situs pariwisata tertentu dapat memperlihatkan ciri-ciri perilaku dan kepuasan wisatawan di situs tersebut. Masing-masing situs tersebut memiliki informasi, komunitas dan karakteristik tersendiri (Chareyron, Da-Rugna, & Raimbault, 2014).

Dari berbagai contoh yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya, TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan mengoptimalkan tujuan perjalanan. TripAdvisor dapat membandingkan harga di lebih dari 200 situs pemesanan hotel agar wisatawan menemukan harga terbaik untuk hotel yang tepat bagi mereka. Situs web TripAdvisor tersedia dalam 49 pasar bisnis, dan menaungi komunitas wisata terbesar di dunia dengan rata-rata 456 juta pengunjung unik setiap bulannya, yang kesemuanya ingin mengoptimalkan setiap tujuan perjalanannya (TripAdvisor, 2018).

Kini pengalaman masing-masing pelanggan dapat mempengaruhi jumlah pengunjung suatu destinasi wisata. Dengan demikian, fokus dalam pariwisata bergeser dari komunikasi pemasaran belaka menjadi pengalaman yang berarti. Memang itu diterima secara luas di sektor restoran yang tidak peduli betapa menakjubkan makanannya, pelanggan dapat pergi karena layanan yang buruk. Pemikiran desain layanan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh kepada pelanggan untuk membantu menciptakan pengalaman yang berarti bagi para tamu (Carew, 2015).

Di era teknologi modern ini, industri pariwisata dapat memanfaatkan teknologi digital, teknologi komunikasi dan teknologi informasi (*Information and Communication Technologies / ICT*) untuk mengembangkan *smart tourism*. *Smart tourism* sendiri ialah suatu cara untuk memperoleh informasi tentang pariwisata dengan memanfaatkan *ICT*. Pemanfaatan *smart tourism* dalam dunia pariwisata bertujuan untuk menciptakan wisata yang inovatif melalui infrastruktur teknologi mutakhir, juga untuk menjamin keberlanjutan pengembangan kawasan wisata yang mudah diakses (IndonesiaFutureCity.com, 2017).

Ulasan-ulasan di situs TripAdvisor dapat dimanfaatkan untuk evaluasi dari suatu destinasi wisata. Data-data ulasan tersebut dapat diambil dengan cara *scrapping data* melalui *software* tertentu. Cara ini digunakan karena data yang diambil

berjumlah besar dan akan memakan waktu lama jika diambil secara tradisional. Data yang berjumlah besar ini lah yang disebut dengan *Big data*. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, *big data* adalah salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk menghemat waktu pengumpulan dan analisis suatu data. Menggunakan teknologi big data juga berguna dan praktis untuk mendapatkan wawasan yang akurat secara efektif dan efisien.

1.3 Perumusan Masalah

Smart Tourism semakin banyak dikembangkan dan meningkatkan kebutuhan akan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat mengubah data yang berjumlah besar menjadi sebuah nilai yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Indonesia terus mengembangkan industri pariwisatanya. Dengan itu ditetapkanlah 10 destinasi wisata prioritas di Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Untuk tahun 2019, pemerintah telah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan 275 juta kunjungan wisatawan nusantara. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 14 juta dan jumlah kunjungan wisatawan nusantara mencapai 265 juta, akan tetapi hal tersebut belum mencapai target yang ditetapkan oleh pemerintah. Untuk mencapai target yang telah ditentukan diperlukan wawasan mengenai pengalaman wisatawan untuk destinasi-destinasi wisata tersebut agar semakin berkembang.

Pengalaman wisatawan kini dapat dilihat dari ulasan *online* yang diunggah pada situs TripAdvisor.com dan dapat diambil data ulasan-ulasan *online* tersebut dengan menggunakan metode *big data*.

Metode-metode yang ada pada *big data* dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu destinasi wisata. Data ulasan yang ada di TripAdvisor dapat diambil dan dianalisis menggunakan *software* tertentu. Data- data tersebut dapat membantu mengembangkan industri pariwisata Indonesia yang juga sedang berupaya untuk meningkatkan indeks pariwisatanya.

Dalam penelitian ini, ulasan akan diambil dari situs TripAdvisor dan akan dianalisis menggunakan *text mining*. *Text mining* yang digunakan disebut dengan *sentiment analysis* adalah bagian dari studi *data mining* yang bertujuan untuk menganalisis, memahami, memproses, dan mengekstraksi data. Selain *sentiment analysis*, digunakan pula *topic modelling*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi emosi wisatawan pada tujuh destinasi wisata prioritas di Indonesia menggunakan *sentiment analysis*?
2. Apa topik yang dibahas terkait atraksi pada tujuh destinasi wisata prioritas di Indonesia?
3. Bagaimana karakteristik atraksi pada tujuh destinasi wisata prioritas di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi persepsi wisatawan berdasarkan atraksi pada tujuh destinasi wisata prioritas di Indonesia menggunakan *sentiment analysis*.
2. Untuk mengidentifikasi topik yang dibahas mengenai atraksi pada tujuh destinasi wisata prioritas di Indonesia.
3. Untuk mengetahui karakteristik atraksi pada tujuh destinasi wisata di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan di bidang *data analytics*. Diharapkan pula bisa menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai *text mining* yang dapat digunakan dalam berbagai aspek. Beberapa temuan mungkin bermanfaat bagi masyarakat, dan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin memiliki penelitian yang serupa atau lebih lanjut.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi bagi industri pariwisata khususnya industri pariwisata di Indonesia untuk selanjutnya dapat merancang program destinasi pariwisata yang semakin baik. Serta dapat menjadi referensi tambahan untuk evaluasi destinasi wisata terkait mengenai apa saja karakteristik dan layanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan bagi pengelola destinasi wisata agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang tersedia di TripAdvisor. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tujuh destinasi wisata dari 10 destinasi wisata prioritas di Indonesia. Berikut adalah daftar tujuh destinasi tersebut:

Tabel 1.3 Karakteristik Destinasi Wisata Prioritas yang Diteliti

No	Atraksi	Karakteristik	Lokasi
1	Danau Toba	Wisata Alam & Taman, Pemandangan dan Tengara	Toba, Sumatera Utara
2	Pantai Tanjung Kelayang	Pantai	Bangka Belitung
3	Pantai Tanjung Lesung	Pantai	Banten
4	Kepulauan Seribu	Wisata Alam & Taman, Pulau	DKI Jakarta
5	Candi Borobudur	Pemandangan dan Tengara, Situs Suci & Agama	Jawa tengah
6	Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	Wisata Alam & Taman, Pemandangan dan Tengara	Jawa Timur
7	Labuan Bajo	Wisata Alam & Taman, Pulau	Nusa Tenggara Timur

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.3, karakteristik didapatkan dari TripAdvisor. Selain itu, dikarenakan jumlah data terlalu sedikit, maka dari itu peneliti tidak melakukan penelitian pada Mandalika, Pulau Morotai, dan Wakatobi.

1.7.2 Waktu Pelaksanaan dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 hingga bulan Januari 2018.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penguraian teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan penguraian metode penelitian yang terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penguraian hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran maupun rekomendasi hasil penelitian.