

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu komoditas yang sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia. Berkembangnya industri pariwisata berdampak pada bertambahnya kesempatan kerja, meningkatnya pendapatan nasional, meningkatnya pemasukan per *capita*, meningkatnya penghasilan pajak dan memperkuat posisi neraca pembayaran luar negeri [1].

Berdasarkan dari data Kementerian Pariwisata pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2018 mencapai US\$ 20 miliar atau setara hampir Rp 284 triliun. Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan devisa tahun 2018 mencapai 4.5%, dan pada tahun 2019 mencapai 4.8%. Peningkatan kontribusi ini didorong oleh meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan investasi di 10 destinasi prioritas [2].

10 Destinasi prioritas sendiri merupakan salah satu gerakan yang sedang gencar dikerjakan oleh pemerintah Indonesia menurut arahan presiden no.B-652/Seskab/Maritim/11/2015 untuk mencapai target meningkatkan kunjungan wisatawan sebanyak 1 juta orang pada tahun 2019. Gerakan 10 destinasi prioritas meliputi pengembangan infrastruktur umum dan air bersih, pembenahan korporasi dan kelembagaan dalam pengelolaan 10 destinasi prioritas. Salah satu pendorong kemajuan 10 destinasi prioritas adalah keberhasilan promosi dan pemanfaatan sosial media untuk memperkenalkan wisata Indonesia pada dunia [3].

Meningkatnya kunjungan pariwisata tidak lepas dari peran media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada masyarakat umum. Platform media sosial menjadi salah satu cara pemasaran yang sangat efektif, selain bisa menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan mengiklankan tempat wisatanya media sosial juga efektif untuk menjangkau respon pengunjung terhadap suatu tempat wisata. Beberapa media sosial yang sudah mulai aktif digunakan untuk mengkampanyekan pariwisata di Indonesia adalah *Twitter* dan *Instagram*.

Salah satu strategi yang diterapkan dalam promosi melalui media sosial ini adalah *social strategy* yaitu membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan. *Social strategy* digunakan sebagai pendekatan terhadap wisatawan dengan memperhatikan interaksinya dengan orang lain di media sosial dengan target yaitu penjualan atau *brand awareness* [4]. Dengan diterapkannya strategi ini maka peran media sosial tidak hanya sebagai sarana untuk promosi tetapi juga sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan yang dalam hal ini adalah wisatawan. Para wisatawan akan membagikan pengalamannya setelah berkunjung ke suatu tempat wisata dan akan mendapat reaksi dari pengguna media sosial lain yang tentunya akan berdampak langsung terhadap perkembangan tempat wisata itu sendiri. Maka dari itu pihak pengelola wisata harus dapat memberikan layanan yang terbaik sehingga pengalaman yang dibagikan oleh penggunanya akan berpengaruh baik terhadap kemajuan wisatanya.

Media sosial yang terbuka membuat penggunanya bebas mengekspresikan pendapatnya. Dengan begitu media sosial menjadi sumber opini terbesar yang dapat

digunakan untuk menganalisa bagaimana tanggapan dari pengguna media sosial terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini mencoba memanfaatkan reaksi wisatawan di media sosial *Twitter* yang lebih dikenal dengan *Tweet*. *Tweet* tersebut nantinya akan diproses melalui tahapan *text mining* dan akan diklasifikasikan menjadi 3 kelas yaitu positif, negatif dan netral. Metode algoritma yang digunakan pada penelitian ini adalah Naïve Bayes.

Dalam penelitian ini pembobotan kata juga akan berpengaruh terhadap hasil akhir dari perhitungan algoritma Naïve Bayes. Apabila bobot setiap kata dapat ditentukan dengan tepat, diharapkan hasil perhitungan kemiripan *Tweet* akan menghasilkan serangkaian dokumen yang baik. Maka dari itu pada penelitian ini digunakan pula perhitungan *Term Frequency* (TF) dan *Inverse Document Frequency* (IDF), untuk mendukung perhitungan dari algoritma Naïve Bayes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peneliti mengolah data yang didapatkan dari *Twitter* yang kemudian di proses menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat berupa analisis sentimen terhadap pariwisata di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

1. Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah *tweet* tentang 10 destinasi utama wisata di Indonesia.
2. Data yang dianalisis adalah data dari media sosial *Twitter* berbahasa Indonesia.
3. Data yang dijadikan data testing hanya data 7 hari kebelakang dari proses *crawling*.
4. Algoritma yang digunakan adalah *Naïve Bayes Classifier*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum pendapat wisatawan terhadap 10 destinasi wisata utama Indonesia.
2. Mengetahui seberapa akurat algoritma *Naïve Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan teks berbahasa Indonesia.
3. Mendapatkan informasi berupa hasil proses pengolahan *text mining*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

B. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas AMIKOM Yogyakarta khususnya dalam bidang *Data Mining* dengan mengimplementasikan salah satu algoritma yang digunakan untuk klasifikasi data yaitu *Naïve Bayes Classifier*.

B. Bagi obyek penelitian

Dengan mengetahui pendapat atau sentimen wisatawan domestik diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan untuk evaluasi oleh pihak pengembang pariwisata di Indonesia agar dapat memajukan kualitas pariwisata di Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan *Dataset* diambil langsung dari <https://twitter.com/> dengan kata kunci 10 Destinasi wisata indonesia yaitu: Danau Toba, Tanjung Kelayang, Mandalika, Wakatobi, Morotai, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo dan Labuan Bajo. Proses pengumpulan data dibedakan menjadi dua yaitu: *data training* dan *data testing* yang keduanya dibedakan berdasarkan batas waktu pengambilan data.

1.6.2 Metode Analisis

Hal yang dilakukan pada tahap ini adalah :

- A. Menganalisa tahap demi tahap dari proses *text mining*.
- B. Menganalisa cara kerja algoritma *Naïve Bayes* dalam mengklasifikasikan data dan akurasi.

1.6.3 Metode Perancangan

Hal yang dilakukan dalam tahap ini adalah :

- A. Perancangan desain sistem
- B. Perancangan antarmuka

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penyusunan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisikan kajian pustaka yang terdiri dari sekumpulan teori yang mendasari dalam penyusunan tugas akhir ini. Teoriteori tersebut yang akan dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian membahas bahan dan alat serta alur yang akan dilakukan dalam proses pengerjaan tugas akhir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan sistem yang telah dibangun dan pengujian terhadap sistem, meliputi cara membuat proses crawling, proses preprocessing, proses klasifikasi dengan Naïve Bayes, proses akurasi sistem yang dibangun, dan membuat suatu visualisasi data.

BAB V PENUTUP

Penutup berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan / melanjutkan penelitian.

