

Analisis Sentimen Wisatawan terhadap Kualitas Destinasi Pantai Sanur Berbasis User-Generated Content pada Platform TripAdvisor

Putu Wira Parama Suta ^{a,1}, Ni Putu Lilik Widyayanthi ^{a,2}, I Gede Anom Sastrawan ^{a,3}

¹wiraparama@unud.ac.id, ²lilikwidayanthi@unud.ac.id, ³anom_sastrawan@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Sanur Beach, a pioneer of Balinese coastal tourism, faces the challenge of maintaining its reputation in the digital era. This study evaluates tourist perceptions and sentiment dynamics at Sanur Beach based on the 4A framework: Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary services. Methods: A total of 5,149 TripAdvisor reviews (2010–2025) were analyzed using web scraping and sentiment analysis. The methodology included data pre-processing, sentiment classification, and bigram frequency extraction to identify key experiential themes.

Findings indicate a strong international presence, dominated by Australian (32%) and British (10.7%) tourists. Sentiment trends peaked in 2016 before declining sharply during the COVID-19 pandemic. However, the destination has shown steady resilience through 2025. Positive sentiment is primarily driven by the "beach clean", "white sand", "water sport" and the which represent the core strengths of Sanur's accessibility and aesthetics. Conversely, negative sentiments are triggered by "beach dirty," "low tide" frustrations, and "beach full", highlighting seasonal waste issues and social disturbances. While Sanur remains a favored destination for serenity and family-friendly activities, its long-term competitiveness depends on improved waste management and local vendor regulations. This research provides strategic insights for stakeholders to optimize coastal governance and digital reputation management.

Keywords: Sentiment Analysis, Sanur Beach, TripAdvisor, Bigram Analysis, E-tourism.

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Bali terus mengalami transformasi dinamis, di mana Pantai Sanur tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi pesisir yang ikonik dan bersejarah. Kawasan ini menawarkan karakteristik alam yang unik berupa perairan dangkal yang tenang serta pemandangan matahari terbit yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan global. Estetika pantai yang dihiasi oleh deretan perahu tradisional jukung memberikan identitas visual yang membedakan Sanur dari destinasi pesisir lainnya di Bali. Menurut Giri (2025), Sanur berperan penting sebagai salah satu pilar ekonomi kreatif yang mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis budaya di Pulau Bali. Selain itu, keberadaan ekosistem terumbu karang yang melindungi pantai menciptakan lingkungan yang aman untuk aktivitas wisata keluarga dan olahraga air ringan. Sebagaimana ditegaskan oleh Antara dan Prameswari (2023), keunikan lanskap alam Sanur merupakan aset fundamental yang memerlukan strategi pemeliharaan berkelanjutan agar tetap memiliki daya saing global.

Nilai kompetitif Pantai Sanur tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada kekayaan warisan budaya dan nilai historis yang menyertainya. Sebagai pusat perkembangan seni rupa dan sejarah pariwisata modern di Bali, Sanur menjadi rumah bagi Museum Le Mayeur yang menyimpan nilai edukatif tinggi bagi pengunjung.

Integrasi antara aktivitas pariwisata dengan ritual keagamaan menciptakan suasana spiritual yang autentik dan memperkuat identitas destinasi di mata dunia. Octavia dkk. (2023) menjelaskan bahwa filosofi Tri Hita Karana yang dianut masyarakat setempat diimplementasikan dalam pengelolaan kawasan untuk menjaga keharmonisan antara manusia dan alam. Keberagaman aspek budaya ini menjadi faktor determinan yang membentuk pengalaman unik bagi wisatawan lintas generasi yang mencari ketenangan. Lebih lanjut kekuatan narasi budaya di Sanur menjadi pembeda utama yang meningkatkan loyalitas wisatawan dibandingkan destinasi pantai lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku wisatawan secara fundamental dalam merencanakan perjalanan mereka. Saat ini, platform digital seperti TripAdvisor telah bertransformasi menjadi sumber referensi utama yang menentukan kredibilitas sebuah destinasi di mata internasional. Ulasan digital atau User Generated Content (UGC) merupakan refleksi jujur dari pengalaman pasca-kunjungan yang secara langsung memengaruhi keputusan calon wisatawan lainnya. Sari (2022) menekankan bahwa data ulasan pada platform tersebut mengandung informasi berharga mengenai sentimen wisatawan terhadap kualitas layanan dan fasilitas. Penggunaan platform digital ini juga berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memperkuat ekspektasi sebelum

kunjungan atau pre-visit experience. Sejalan dengan itu, Pradana dkk. (2023) mengemukakan bahwa ulasan daring memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional dalam membentuk citra destinasi.

Meningkatnya volume data digital dalam bentuk teks ulasan menuntut pendekatan analisis yang lebih modern dan sistematis untuk memahami persepsi pengunjung. Analisis sentimen hadir sebagai solusi teknis untuk mengekstraksi opini wisatawan yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat diukur. Melalui teknik ini, setiap kata kunci yang diunggah oleh wisatawan di TripAdvisor dapat dikategorikan menjadi sentimen positif, netral, atau negatif secara akurat. Wicaksana dan Budhi (2024) menyatakan bahwa ekstraksi opini dari ribuan ulasan digital memungkinkan pengelola destinasi untuk mengidentifikasi pola kepuasan secara real-time. Tantangan utama dalam pengelolaan destinasi saat ini adalah bagaimana merespons masukan digital tersebut secara cepat dan tepat sasaran. Menurut Handayani (2023), pengabaian terhadap sentimen negatif di platform digital dapat berisiko menurunkan reputasi destinasi dalam skala yang lebih luas dan masif.

Selain identifikasi masalah, penelitian ini penting dilakukan untuk mendeteksi tren kepuasan wisatawan dari waktu ke waktu melalui analisis berbasis waktu. Penggunaan teknik Natural Language Processing (NLP) dalam menganalisis ulasan TripAdvisor dapat mengungkap apakah kualitas layanan di Sanur mengalami peningkatan atau penurunan. Hal ini memberikan gambaran objektif bagi pengelola kawasan mengenai efektivitas program-program pengembangan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Saputra dan Ariyanto (2023) menekankan bahwa analisis sentimen berbasis waktu membantu pemangku kepentingan memantau fluktuasi kepuasan wisatawan secara periodik. Informasi tersebut sangat berharga untuk memprediksi perilaku wisatawan di masa depan dan mempersiapkan infrastruktur yang lebih adaptif. Sebagaimana dijelaskan oleh Mardani (2025), pemahaman mendalam terhadap tren digital memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi.

Urgensi penelitian ini semakin nyata mengingat adanya pergeseran ekspektasi wisatawan terhadap aspek keamanan dan kenyamanan di destinasi wisata. Utama dkk., (2024) berpendapat bahwa pemetaan dinamika sentimen secara sistematis sangat krusial guna menghadapi tantangan pariwisata yang kian kompetitif. Tanpa adanya kajian berbasis data, kebijakan yang diambil oleh pemangku kepentingan berisiko menjadi tidak relevan dengan kebutuhan aktual di lapangan. Putra dan Wiweka (2023) menambahkan bahwa identifikasi kelemahan melalui suara konsumen

digital adalah langkah strategis pertama dalam proses manajemen krisis destinasi.

Dampak dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata di Pantai Sanur. Dengan membedah ulasan spesifik mengenai layanan lokal dan infrastruktur, peneliti dapat memberikan poin-poin perbaikan yang konkret dan berbasis bukti ilmiah. Sinergi antara temuan data digital dengan kebijakan publik akan menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih responsif dan berorientasi pada kepuasan pengunjung. Dewi dkk., (2024) menyatakan bahwa integrasi analisis data besar (big data) ke dalam manajemen destinasi adalah kunci utama keberlanjutan pariwisata di era industri 4.0. Hal ini juga mendukung upaya menjadikan Sanur sebagai destinasi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga unggul dalam kualitas pelayanan. Menurut Gunawan (2023), keberhasilan sebuah destinasi diukur dari kemampuannya mendengarkan dan mengadaptasi aspirasi wisatawan yang tertuang dalam jejak digital mereka.

II. LANDASAN TEORI

E-Tourism

Konsep e-tourism mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk memfasilitasi aktivitas pariwisata, seperti promosi destinasi, reservasi online, dan interaksi wisatawan. E-tourism menjadi penting dalam era digital karena memberikan akses informasi secara cepat dan membentuk persepsi calon wisatawan melalui platform digital (Buhalis dan Law, 2008). Pengelolaan destinasi melalui e-tourism harus mempertimbangkan kehadiran digital yang efektif serta feedback wisatawan yang membangun reputasi online.

Daya Tarik Wisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja dalam Suta dan Mahagangga (2017) Daya tarik wisata terdiri dari empat komponen yaitu attraction (atraksi wisata). Ini adalah inti dari daya tarik, alasan utama wisatawan datang, bisa berupa keindahan alam (gunung, pantai), budaya (tari, upacara), sejarah (candi, monumen), atau hiburan buatan manusia (taman bermain, kebun binatang). Accessibility (aksesibilitas) kemudahan untuk menjangkau destinasi, termasuk transportasi (jalan, bandara, pelabuhan), petunjuk arah, hingga keamanan perjalanan. Amenities (fasilitas) Fasilitas dasar dan pendukung yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi, seperti penginapan (hotel, homestay), restoran, toilet, pusat informasi, dan tempat belanja oleh-oleh. Terakhir ancillary service (pelayanan tambahan) Layanan tambahan yang melengkapi pengalaman, seperti pemandu wisata, asuransi, pusat oleh-oleh, layanan kesehatan, serta pengelolaan destinasi yang baik.

Analisis Sentimen

Analisis sentimen merupakan nama lain dari opinion mining, proses yang digunakan untuk memahami menganalisis dan mengklasifikasikan sentimen atau emosi yang diekspresikan dalam teks, seperti ulasan, komentar, atau postingan media sosial (Alfarizi, 2023). Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu text memiliki sentimen dan menilai opini atau arah pandang terkait suatu topik, baik yang bersifat positif ataupun negatif. Teknik ini dapat diterapkan diberbagai bidang, seperti ekonomi, politik, sosial, dan hukum. Dalam konteks sosial media pariwisata seperti TripAdvisor, analisis sentiment memberikan kesempatan untuk memahami emosi, suasana hati dan pandangan wisatawan. (Suta dkk., 2025)

Data Mining

Data mining adalah suatu proses yang merujuk pada proses menggali informasi dari database. Proses data mining Adalah proses pengolahan data dengan menggunakan algoritma tertentu (Adolph, 2022). Data mining digunakan untuk mengekstrak data penting yang tersembunyi dalam Kumpulan data besar, sehingga dapat diolah untuk mendukung pengambilan Keputusan melalui pengumpulan data.

Web Scraping

Web scraping Adalah proses pengumpulan dokumen semi-terstruktur atau informasi tertentu dengan jumlah yang besar dengan tujuan untuk digunakan dalam beragam kebutuhan yang diambil dari internet (Setiawan, 2020). Proses scraping pada halaman web dimulai dengan mengunjungi halaman web dan memilih bagian data yang ada di dalamnya. Setelah itu data diekstraksi dan disimpan dalam bentuk dataset. Secara umum, web scraping merupakan teknik yang efektif untuk mengambil data dalam jumlah yang besar (Walidin, 2022).

N-gram analisis

N-Gram merumuskan gabungan kata-kata tetangga atau panjang huruf n ke dalam teks tertentu. Sebuatuk N-Gram mewakili kumpulan kata atau karakter n (ditunjukkan sebagai gram menunjukkan tata bahasa) yang mengikuti satu sama lain. N-Gram dimanfaatkan dalam memprediksi kata selanjutnya berdasarkan N-1 kata sebelumnya (Mulyani dkk., 2021).

Kata yang tercantum dimanfaatkan dalam menciptakan indeks, terhadap seberapa sering kata-kata yang menyertai satu sama lain. N-gram dapat diindikasikan ke dalam rumus berikut (Mulyani dkk., 2021).

Bigram merupakan bagian dari N-gram analisis. Bigram dalam teks adalah metode segmentasi kata berurutan dua kata (bigram) yang dapat digunakan untuk menemukan pola frasa yang sering muncul dalam ulasan. Ini membantu menggali konteks detail dari review yang menyinggung aspek-aspek spesifik pengalaman wisatawan seperti

"pelayanan kurang memuaskan" atau "antrian sangat panjang" (Manning dkk., 2008). Teknik ini mendukung analisis sentimen yang lebih dalam dan spesifik.

III METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder dalam proses pengumpulan datanya. Data primer diambil melalui ulasan online yang terdapat di TripAdvisor. Sedangkan, data sekunder bersumber dari data statistik jumlah kunjungan wisatawan, buku, artikel jurnal ilmiah yang dapat mendukung penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini

Metode ataupun langkah yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini dimulai dengan studi pustaka untuk mengumpulkan referensi dan rujukan yang relevan terkait penelitian ini. Studi pustaka ini bertujuan membangun landasan teori yang kuat serta memahami perkembangan terkini dalam bidang pariwisata digital dan teknik analisis data (Pradana, 2020). Data dikumpulkan melalui teknik web scraping pada website TripAdvisor, platform ulasan wisata yang banyak digunakan wisatawan untuk memberikan feedback dan pengalaman mereka. Web scraping memungkinkan pengambilan data secara otomatis dan masif dari ulasan yang tersedia, sehingga data yang diperoleh representatif dan kaya informasi (Glez-Peña dkk., 2014).

Setelah data diperoleh, dilakukan proses filtering atau pembersihan data untuk menghilangkan data yang tidak bermakna, kosong, atau terduplikasi. Proses ini penting untuk memastikan kualitas data yang dianalisis sehingga hasil analisis valid dan dapat diandalkan. Filtering mencakup penghapusan entri data yang tidak relevan dan duplikat yang dapat mengganggu hasil analisis (Pradana, 2020).

Data yang sudah bersih dianalisis menggunakan library NLTK (Natural Language Tool Kit) pada bahasa pemrograman Python. NLTK menyediakan alat dan sumber daya yang lengkap untuk menangani berbagai tugas analisis teks, seperti tokenisasi, pengenalan pola kata, stemming, lemmatization, parsing, dan analisis sentimen. Dalam penelitian, terutama yang melibatkan analisis ulasan, komentar, atau data teks lainnya, NLTK sangat berguna untuk mengekstrak informasi dan pola dari data teks secara sistematis dan otomatis (Bird dkk., 2009).

Dengan menggunakan NLTK, peneliti dapat melakukan pengolahan data teks besar untuk mengidentifikasi kata kunci, pola bahasa, dan hubungan antar kata yang penting untuk memahami sentimen dan opini dari wisatawan, melakukan analisis bigrams atau trigrams untuk melihat pola frasa yang sering muncul, serta memvisualisasikan

aspek-aspek penting melalui analisis statistik (Suta dkk., 2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Daya tarik utama Pantai Sanur terletak pada karakteristik alamnya dengan panorama pantai dan matahari terbit yang ikonik. Sebagai daya tarik wisata pesisir tertua di Bali, Sanur menawarkan perairan dangkal yang terlindungi oleh gugusan terumbu karang, sehingga menciptakan gelombang yang sangat tenang dan aman untuk aktivitas keluarga. Selain keelokan panorama alamnya, Pantai Sanur juga memuat nilai estetika yang dapat dilihat dari keindahan pasir putih dengan deretan perahu tradisional atau *jukung* yang menjadi ciri khas visual kawasan ini (Irnawati Giri, 2025).

Aspek budaya dan sejarah menjadi komponen daya tarik lainnya yang memberikan nilai edukatif bagi pengunjung. Sanur memiliki keterikatan historis yang kuat dengan perkembangan seni rupa di Bali, yang diwakili oleh keberadaan Museum Le Mayeur sebagai daya tarik wisata budaya. Integrasi antara kegiatan pariwisata dan ritual keagamaan masyarakat lokal, seperti upacara *Melasti* juga menciptakan suasana spiritual yang unik dan memperkuat identitas Sanur sebagai daya tarik wisata budaya yang tetap mempertahankan kearifan lokal (Naga Octavia et al., 2023).

Aksesibilitas fisik menuju Pantai Sanur sangat strategis karena posisinya yang berada di wilayah *urban* tepatnya pada sepanjang pesisir timur kota Denpasar dengan konektivitas jalan yang sangat baik. Kemudahan akses ini didukung oleh letaknya yang dekat dengan Pusat Kota Denpasar, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan akses jalan Tol Bali Mandara. Kualitas infrastruktur jalan yang memadai memungkinkan wisatawan mencapai kawasan ini dengan berbagai moda transportasi darat, baik kendaraan pribadi maupun transportasi publik seperti Trans Metro Dewata (Wiguna dkk., 2023).

Pengembangan Pelabuhan Sanur yang modern telah merevolusi aksesibilitas kawasan ini, menjadikannya sebagai hub transportasi laut utama di Bali. Fasilitas pelabuhan yang baru memungkinkan proses penyeberangan wisatawan menuju Nusa Penida dan Nusa Lembongan menjadi lebih efisien dan nyaman. Peningkatan infrastruktur dermaga ini secara signifikan memperkuat posisi Sanur dalam jaringan distribusi wisatawan global, sekaligus mengurangi kepadatan di titik-titik transportasi laut lainnya (Sari, 2022).

Komponen Amenitas di Pantai Sanur mencakup penyediaan akomodasi yang sangat beragam. Kawasan ini merupakan rumah bagi hotel bertaraf internasional pertama di Bali serta berbagai pilihan penginapan mulai dari resor mewah hingga *boutique villas*. Keberagaman fasilitas akomodasi ini

didesain untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari wisatawan keluarga hingga wisatawan yang mencari segmen pasar kebugaran atau *wellness tourism* (Evita et al., 2012).

Sementara itu untuk fasilitas makan dan minum (F&B) di sepanjang pesisir Sanur menawarkan variasi kuliner yang menjadi bagian penting dari pengalaman berwisata. Keberadaan kafe-kafe modern di tepi pantai yang berdampingan dengan warung kuliner tradisional, seperti contohnya Sup Kepala Ikan Mak Beng, menciptakan daya tarik kuliner yang kompetitif. Selain itu, ketersediaan fasilitas penunjang seperti jalur pedestrian (*jogging track*) sepanjang 8 kilometer dan penyewaan sepeda memberikan kenyamanan bagi wisatawan untuk mengeksplorasi garis pantai secara aktif (Buana dan Sunarta, 2015).

Layanan tambahan (*Ancillary Service*) dalam hal keamanan dan mitigasi risiko merupakan elemen krusial mengingat Sanur berada di zona pesisir. Manajemen keselamatan pantai yang dikelola oleh Balawista serta ketersediaan jalur evakuasi *tsunami* yang terstruktur menunjukkan kesiapan kawasan ini terhadap risiko bencana alam. Fasilitas peringatan dini dan titik kumpul yang tersebar di titik-titik strategis seperti Pantai Sindhu dan Pantai Karang sangat memengaruhi persepsi keamanan wisatawan selama berkunjung (Darmawan, 2021).

Aspek tata kelola dan partisipasi masyarakat secara kelembagaan menjadi pilar utama keberlanjutan pariwisata di Sanur. Keterlibatan aktif Desa Adat Sanur dalam pengelolaan kawasan, terutama dalam penataan pedagang lokal dan pemeliharaan kebersihan lingkungan, mencerminkan model pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Koordinasi antara pemerintah daerah dan lembaga adat memastikan bahwa pembangunan pariwisata tetap selaras dengan pelestarian lingkungan dan kepentingan sosial ekonomi masyarakat setempat (Warsana, 2002).

Analisis Sentimen

Analisis sentiment dimulai dengan melakukan pengumpulan dataset. Dataset atau Kumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari TripAdvisor, yang merupakan situs web yang berfungsi sebagai sosial media yang khusus membahas terkait dengan kepariwisataan. Pengumpulan dataset dilakukan dengan metode scrapping. Jumlah data yang diperoleh pada penelitian ini terdiri dari 5149 ulasan dalam Bahasa Inggris yang *me-review* aktivitas pariwisata di Pantai Sanur seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1 Dataset Review Pantai Sanur

```
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
Index: 5149 entries, 0 to 5204
Data columns (total 4 columns):
#   Column      Non-Null Count  Dtype
---  -
0    Date        5149 non-null   object
1    Country     5148 non-null   object
2    Tag         4513 non-null   object
3    Review      5149 non-null   object
dtypes: object(4)
memory usage: 201.1+ KB
```

Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Pada dataset tersebut masih belum dapat digunakan karena harus melewati tahap berikutnya yaitu *pre-proccesing*. Dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini mengambil (*scrapping*) pada tanggal ulasan, wilayah asal, penanda dan ulasan wisatawan.

Pada dataset tersebut juga diperlihatkan kolom *datetime* masih bertipe data *object* yang artinya masih dilihat sebagai teks biasa dan tidak dapat dianalisis sebagai seharusnya data bertipe tanggal dan waktu. Selain itu pada 5149 baris tersebut harus dibersihkan kembali dari data yang kosong atau data yang terduplikasi Sehingga dilakukan proses berikutnya yaitu *cleansing* dan *filtering*. sehingga data tersebut dapat disesuaikan dengan tipe data seharusnya dan dapat dianalisis. Hasil dari *pre-proccesing* dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 2 Hasil Preprocessing

	Date	Country	Tag	Review
count	5149	5149	5149	5149
unique	159	544	6	5148
top	Aug 2016	Australia	Couples	Not much tourist around this areal If you're l...
freq	122	1586	2075	2

Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Pada Gambar 2 tersebut didapatkan hasil akhir berupa 5149 baris yang dapat digunakan. Dalam analisis sentiment data pada kolom *Date* digunakan untuk mengidentifikasi kapan ulasan itu dibuat sehingga dapat dianalisis berdasarkan tahunnya, sementara itu pada kolom *Country* mengidentifikasikan dari daerah mana wisatawan tersebut berasal sehingga dapat disegmentasikan untuk memudahkan dalam visualisasi persentase daerah asal wisatawan. Pada kolom *Review* digunakan untuk melihat ulasan lengkap dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sanur.

Ulasan wisatawan berdasarkan negara asalnya

Data distribusi reviewer Pantai Sanur menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari pasar internasional, dengan Australia menempati posisi

puncak secara signifikan. Dengan total 1.647 ulasan, jumlah reviewer asal Australia hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan kategori di bawahnya. Hal ini menegaskan bahwa Pantai Sanur tetap menjadi destinasi favorit utama bagi wisatawan Australia, yang secara historis memiliki keterikatan kuat dengan kawasan Sanur karena suasana kekeluargaan dan ketenangannya. Selain itu, terdapat 630 ulasan yang berasal dari kategori Multiple Countries, mengindikasikan bahwa Sanur juga populer di kalangan pelancong global yang berpindah-pindah atau warga dunia yang aktif melakukan perjalanan lintas negara. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Negara Asal Wisatawan

Negara Asal	Jumlah
Australia	1647
Multiple Countries	630
United Kingdom	551
Indonesia	446
United States	228
Singapore	116
Netherlands	114
New Zealand	113
Canada	110
India	109
Malaysia	62
Germany	49
China	47
South Africa	44
Denmark	35
Thailand	35
Sweden	29
France	27
Ireland	26
Italy	25
Japan	24
Norway	23
Switzerland	22
Philippines	22
Spain	21

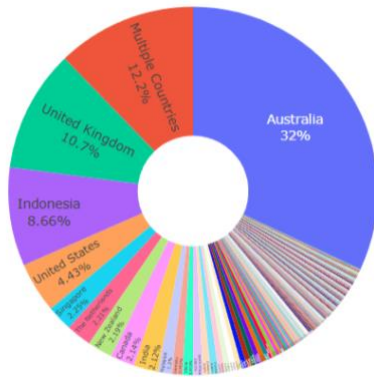
Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Berdasarkan pada Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa Benua Eropa memberikan kontribusi yang besar terhadap aktivitas digital Pantai Sanur, dipimpin oleh United Kingdom dengan 551 ulasan, diikuti oleh Belanda (114 ulasan) dan Jerman (49 ulasan). Kehadiran ulasan dari Belanda menunjukkan adanya nilai historis yang masih terjaga bagi wisatawan dari negeri tersebut. Sementara itu, dari belahan bumi bagian utara, Amerika Serikat (228 ulasan) dan Kanada (110 ulasan) menunjukkan minat yang stabil. Meskipun jarak geografis sangat jauh, keterlibatan aktif mereka dalam memberikan ulasan digital menandakan bahwa Sanur memiliki daya

saing yang kuat di pasar trans-pasifik dan trans-atlantik sebagai destinasi *wellbeing*.

Berdasarkan dari Tabel 1 tersebut dapat divisualisasikan kedalam Gambar 3 sebagai berikut.

Gambar 3 Persentase Negara Asal Reviewer



Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Ulasan wisatawan berdasarkan waktu dan kenegaraan

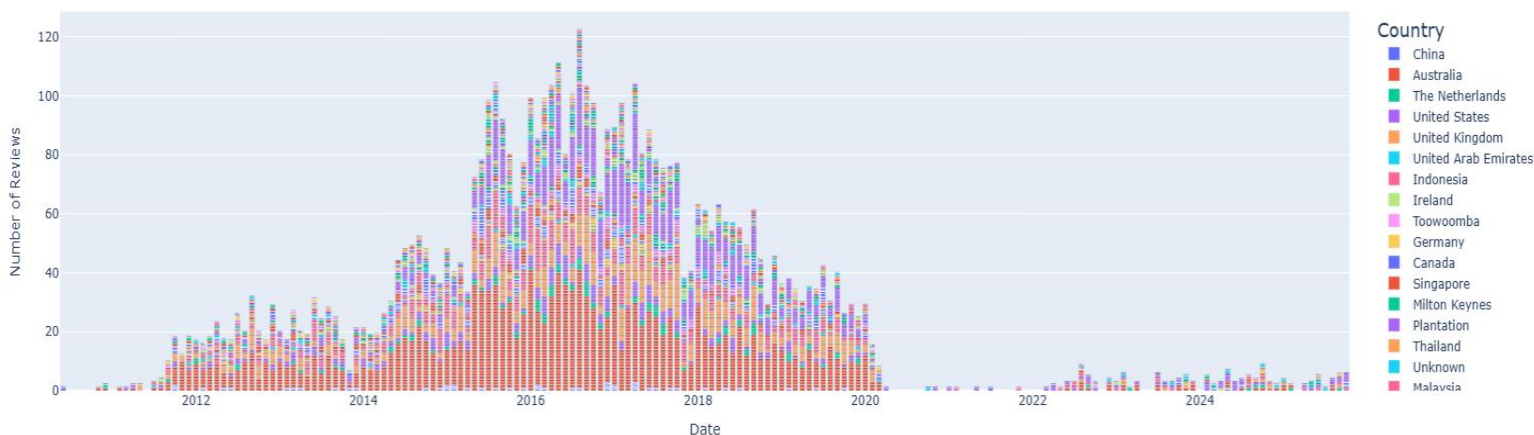
Visualisasi ulasan wisatawan Pantai Sanur dari tahun 2011 hingga awal 2026 menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam volume interaksi digital, yang mencerminkan tren pariwisata global serta daya tarik berkelanjutan kawasan ini. Distribusi ulasan didominasi secara mencolok oleh pasar Australia sebesar 32%, diikuti oleh kategori Multiple Countries (12,2%), dan United Kingdom (10,7%), sementara wisatawan domestik Indonesia memberikan kontribusi sebesar 8,66%. Pola waktu (temporal) pada grafik batang menunjukkan bahwa aktivitas ulasan mencapai puncak tertingginya pada rentang tahun 2016 hingga 2017, di mana volume ulasan bulanan sering kali melampaui angka 100 ulasan, menandakan periode popularitas tertinggi Pantai Sanur di ranah digital sebelum terjadinya pandemi global. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

Dapat dilihat bahwa wisatawan yang melakukan review terhadap aktivitas kepariwisataan di Pantai Sanur di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Negara Australia dengan persentase 32%, kemudian diikuti oleh Multiple Countries dengan persentase 12,2%, kemudian diikuti oleh United Kingdom dengan persentase 10,7% dan Indonesia dengan 8,6% serta diikuti oleh berbagai negara lainnya.

Berdasarkan Gambar 3 tersebut dapat dianalisis bahwa sisa dari diagram tersebut diisi oleh puluhan negara lain dengan persentase yang jauh lebih kecil (di bawah 2%), yang secara visual membentuk irisan-irisan tipis di bagian bawah grafik. Hal ini mencerminkan jangkauan daya tarik Pantai Sanur yang sangat luas secara global, meskipun volume ulasan dari masing-masing negara tersebut tidak setinggi pasar utama.

Adanya siklus pertumbuhan yang stabil mulai tahun 2012, yang kemudian mengalami akselerasi tajam pada tahun 2015. Namun, terlihat adanya penurunan volume ulasan yang drastis pada awal tahun 2020, yang berkorelasi langsung dengan pembatasan perjalanan akibat pandemi COVID-19, mengakibatkan kekosongan data ulasan yang hampir total selama tahun 2021. Tren pemulihan mulai terlihat secara perlahan pada pertengahan 2022 dan terus menunjukkan aktivitas yang stabil namun lebih rendah pada periode 2024 hingga 2026 dibandingkan masa kejayaannya di tahun 2016. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pariwisata telah kembali, perilaku berbagi ulasan digital pengunjung belum sepenuhnya kembali ke volume prapandemi.

Gambar 4 Review Wisatawan Berdasarkan Waktu



Sumber : Hasil penelitian, 2025

Sentimen responden berdasarkan tahun

Berdasarkan rating pada TripAdvisor, aktivitas wisata di Pantai Sanur memperoleh penilaian 3,9 dari 5 yang dinilai oleh 8.350 wisatawan yang berkunjung. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap citra Pantai Sanur dimata calon wisatawan yang akan mengindikasikan adanya beberapa review yang dirasa kurang berkenan dari sudut pandang wisatawan. *Review* dari wisatawan dapat menjadi masukan untuk perbaikan layanan menjadi lebih baik.

Visualisasi tren sentimen tahunan menunjukkan dinamika persepsi wisatawan yang sangat kontras, di mana kategori sentimen positif secara konsisten mendominasi dibandingkan sentimen negatif dan netral sepanjang periode pengamatan. Secara

keseluruhan sentiment positif mencatat sejumlah 4.435, sedangkan sentiment negative berjumlah 569 ulasan dan sentiment netral berjumlah 145 ulasan dari tahun 2010-2025. Data menunjukkan bahwa volume ulasan mulai tumbuh secara gradual dari tahun 2010 dan mencapai puncak popularitas digitalnya pada tahun 2016. Hal ini mengonfirmasi bahwa periode 2015 hingga 2017 merupakan masa keemasan kunjungan, yang didominasi oleh wisatawan asal Australia, United Kingdom, dan Indonesia, sebelum akhirnya mengalami penurunan drastis akibat dampak pandemi global di tahun 2020. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.

Gambar 5 Tren Sentimen Wisatawan dari Tahun 2010-2025



Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Berdasarkan pada Gambar 5 tersebut dapat mengungkapkan bahwa tahun 2016 merupakan titik tertinggi dengan jumlah ulasan positif mencapai 988 ulasan positif, jauh melampaui sentimen negatif yang hanya berjumlah 145 ulasan. Dominasi sentimen positif yang sangat kuat ini mengindikasikan bahwa pada masa prapandemi, Pantai Sanur berhasil memberikan pengalaman wisata yang sangat memuaskan bagi mayoritas pengunjung.

Memasuki tahun 2020, terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan mobilitas wisatawan diseluruh dunia, data menunjukan bahwa jumlah ulasan merosot tajam ke angka 47 ulasan

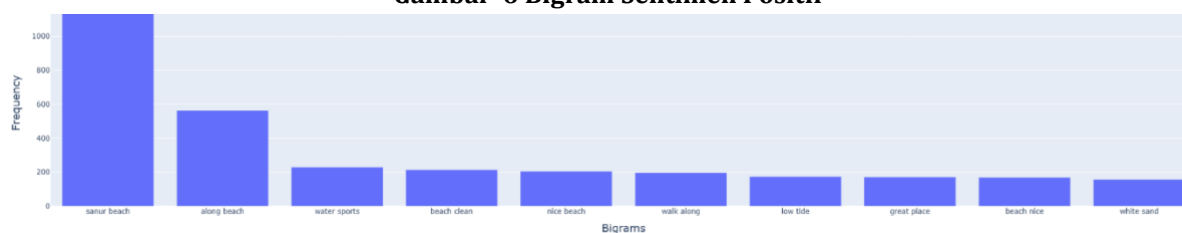
positif, yang kemudian mencapai titik terendah pada tahun 2021 dengan hanya 5 ulasan positif akibat penutupan pariwisata total. Menariknya, pasca-pandemi (2022-2025), data menunjukkan tanda-tanda resiliensi di mana sentimen positif mulai merangkak naik secara stabil di angka 26 hingga 36 ulasan per tahun, sementara sentimen negatif tetap berada pada level yang sangat rendah di bawah 10 ulasan. Meskipun volume ulasan belum kembali seperti periode puncaknya, tren ini menunjukkan bahwa Pantai Sanur tetap mempertahankan citra positifnya sebagai destinasi yang aman dan nyaman dalam fase pemulihan pariwisata Bali.

Analisis Sentimen Positif

Analisis bigram (rangkain dua kata) memberikan gambaran mendalam mengenai topik utama yang paling sering muncul dalam benak wisatawan saat mendeskripsikan pengalaman

mereka di Pantai Sanur. Berbeda dengan data sentimen kuantitatif sebelumnya, data bigram ini mengungkap aspek-aspek fisik dan aktivitas spesifik yang menjadi identitas kuat kawasan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.

Gambar 6 Bigram Sentimen Positif



Sumber : Hasil penelitian, 2025

Analisis terhadap distribusi kata menunjukkan bahwa Pantai Sanur dipresepsikan sebagai destinasi yang mendukung aktivitas aktif dan santai secara bersamaan. Kemunculan frasa "*sanur beach*" muncul secara dominan sebagai identitas lokasi dengan frekuensi tertinggi (melampaui 1100 kemunculan), disusul oleh deskripsi aktivitas ruang publik dan karakteristik fisik pantai yang membentuk narasi kolektif pengunjung di platform digital. Sedangkan frasa "*along beach*" dan "*walk along*" mengonfirmasi bahwa jalur pedestrian (*jogging track*) merupakan fitur amenitas yang sangat krusial dalam memberikan pengalaman positif. Selain itu, aspek kualitas lingkungan menjadi sorotan utama wisatawan, yang dibuktikan dengan tingginya frekuensi frasa "*beach clean*", "*nice beach*", dan "*white sand*". Hal ini mengindikasikan bahwa sentimen positif yang mendominasi dan sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kebersihan dan keindahan visual pasir putih di Pantai Sanur.

Selain aspek estetika, data bigram mengungkap frasa "*water sports*" dan "*low tide*" menunjukkan bahwa meskipun ombaknya tenang, Sanur tetap memiliki atraksi wisata air. Hal ini juga dapat dilihat disepanjang Pantai Sanur dimana banyak ditemukan wisatawan yang memilih aktivitas kano, berenang, memancing dan lain sebagainya. Frasa seperti "*great place*" dan "*beach nice*" berfungsi sebagai penguat (*intensifier*) sentimen positif secara umum.

Analisis Sentimen Negatif

Analisis bigram tidak hanya menyoroti pada sentiment positif tetapi juga mengulas sentiment negatifnya. Meskipun jumlah dari sentiment negatif tidak sebanyak sentiment positif namun sentiment negatif ini dapat menimbulkan citra yang negatif dan dijadikan sebagai pertimbangan untuk perbaikan yang lebih baik. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.

Hal tersebut diperkuat dari beberapa *review* yang dibuat oleh wisatawan, yang salah satunya adalah sebagai berikut.

"This beach was one of the best spot if you want to enjoy the sunrise in Sanur area. The beach is clean and a lot of fisherman boat and also you can do water sport activity in here"

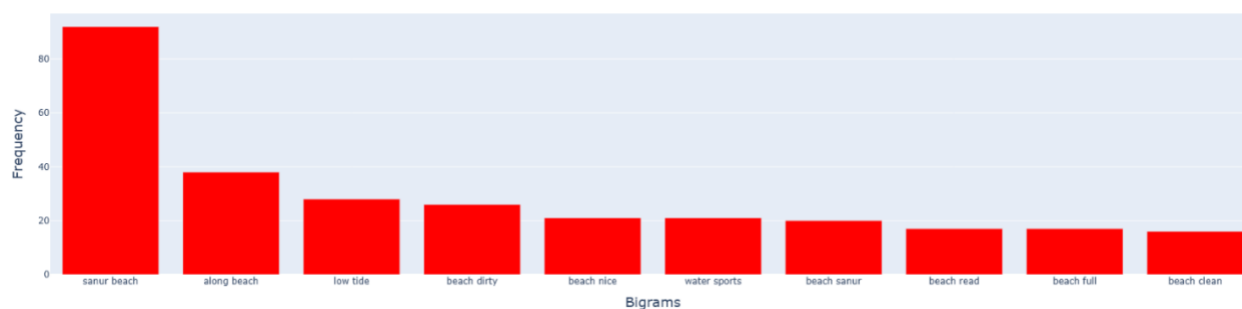
Review yang diambil pada 1 Mei 2019 tersebut mengidentifikasi bahwa Pantai Sanur adalah tempat terbaik untuk menikmati *sunrise*, pantainya bersih, banyak nelayan lokal dan wisatawan dapat menikmati aktivitas olahraga air. Terdapat juga *review* serupa yang menunjukkan sentiment positif terhadap Pantai Sanur.

"Sanur beach is always nice to visit. There are so many restaurants bars and ice cream stalls to choose from. You can get a lounge and bask in the sun, do some water sport activities or simply jog, stroll or ride a bicycle along the paved path from one end to the other. Nice atmosphere."

Berdasarkan *review* yang diambil pada 1 September 2019 dapat digambarkan bahwa secara keseluruhan, kombinasi kata-kata dan *review* dari wisatawan menggambarkan Pantai Sanur sebagai destinasi yang "nyaman untuk berjalan kaki" dan "bersih", yang menjadi alasan utama mengapa wisatawan mancanegara, khususnya dari Australia dan Inggris, memberikan penilaian tinggi terhadap kawasan ini.

Berdasarkan Gambar 7 tersebut, selain identitas lokasi "*sanur beach*" yang tetap muncul sebagai subjek utama, frasa-frasa lainnya menyoroti kondisi fisik pantai dan kendala situasional yang memicu ketidakpuasan selama kunjungan, kemunculan rangkaian kata tersebut dalam ulasan negatif mengindikasikan adanya isu-isu praktis dan lingkungan yang menjadi perhatian pengunjung

Gambar 7 Bigram Sentimen Negatif



Sumber : Hasil penelitian, 2025.

Aspek kebersihan menjadi isu yang paling menonjol dalam narasi negatif wisatawan, yang ditunjukkan oleh kemunculan frasa "*beach dirty*" dalam daftar sepuluh besar. Hal ini merupakan temuan krusial karena berbanding terbalik dengan narasi sentimen positif yang memuji kebersihan pantai. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa masalah sampah atau kebersihan lingkungan di Pantai Sanur adalah masalah yang bersifat musiman atau terlokalisasi di titik tertentu. Hal ini juga diperkuat dengan temuan wisatawan yang menyatakan bahwa

Stayed there in July. Only thing that we loved was the ocean-beautiful, warm, full of corals and sea creatures. The beach is very dirty. With stray dogs everywhere and annoying locals who follows you around offering their services (massages, transportation ets)

Review yang ditulis pada 1 Juli 2019 ini mengungkapkan pengalaman wisatawan yang didapati selama bulan Juli. Hanya keindahan laut, cuaca yang hangat, penuh koral dan binatang laut yang wisatawan tersebut cintai, selebihnya dapat dilihat bahwa pantainya sangat kotor, banyak anjing liar dimana-mana, dan pedagang lokal yang terus mengikuti kemanapun menawarkan jasanya yang membuat wisatawan terganggu. Pendapat serupa juga ditulis oleh wisatawan lainnya dengan detail sebagai berikut.

The beach was dirty, filled with rubbish and stray dogs. The sea was equally dirty and I am not sure if the water is safe to swim in. There are also a lot of locals trying to sell stuff which can be annoying as we just wanted to relax without having constantly to say no thank you to them. It's still a very peaceful beach with beautiful views.

Tidak berbeda jauh dengan review sebelumnya, review yang ditulis pada bulan Juni 2024 ini menyoroti kondisi Pantai yang penuh dengan sampah dan anjing liar. Lautnya dapat dikatakan kotor dan tidak yakin apakah aman untuk berenang didalamnya. Terdapat juga banyak pedagang lokal yang mencoba menjual produk mereka yang sesekali terkesan mengganggu wisatawan yang mencoba untuk bersantai. Namun pada akhirnya pantainya tetap terkesan damai dengan pemandangan yang indah.

Kekecewaan wisatawan juga berkaitan dengan kenyamanan ruang dan ekspektasi layanan. Frasa "*beach full*" menunjukkan adanya persepsi kepadatan yang berlebihan (*overcrowding*) pada waktu-waktu tertentu yang mengurangi nilai ketenangan yang biasanya dicari di Sanur. Menariknya, frasa yang biasanya bermakna positif seperti "*beach nice*", "*along beach*", dan "*beach clean*" juga muncul dalam konteks ulasan negatif; hal ini sering kali terjadi

ketika wisatawan memberikan komentar sarkastik atau menyertakan kalimat "tapi" (contoh: "*the beach is nice, but...*").

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Sanur tetap mempertahankan reputasi kuatnya sebagai destinasi wisata pesisir yang unggul di Bali dengan karakteristik yang sangat spesifik dibandingkan destinasi lainnya. Berdasarkan analisis sentimen terhadap 5.149 ulasan TripAdvisor (2010-2025), Pantai Sanur memiliki basis pengunjung setia yang didominasi oleh wisatawan mancanegara, khususnya dari Australia (32%) dan United Kingdom (10.7%). Kepercayaan wisatawan internasional ini berakar pada suasana Sanur yang tenang, ramah keluarga. Tren kunjungan digital mencapai puncaknya pada tahun 2016, yang menandai masa keemasan persepsi publik terhadap Pantai Sanur. Meskipun sempat mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 pada periode 2020-2021, data menunjukkan adanya resiliensi (daya pulih) yang stabil hingga awal tahun 2026.

Analisis bigram sentimen positif menegaskan bahwa jalur pedestrian (jogging track), kebersihan pantai, dan aktivitas matahari terbit (sunrise) adalah keunggulan kompetitif utama Sanur. Analisis sentimen negatif mengungkap isu-isu krusial yang perlu mendapat perhatian serius dari pemangku kepentingan. Masalah sampah kiriman (*beach dirty*), keberadaan anjing liar, serta gangguan dari pedagang lokal yang agresif menjadi faktor utama pemicu ketidakpuasan. Isu kebersihan terdeteksi bersifat musiman, yang mengindikasikan perlunya manajemen pengelolaan sampah yang lebih adaptif pada waktu-waktu tertentu.

B. Saran

Untuk menjaga keberlanjutan daya saing Pantai Sanur, diperlukan penguatan koordinasi antara Pemerintah Kota Denpasar dan Desa Adat dalam hal penataan pedagang dan peningkatan standar kebersihan harian. Pengelola juga perlu memanfaatkan data sentimen digital secara periodik sebagai sistem peringatan dini untuk merespons keluhan wisatawan secara cepat, guna menjaga reputasi digital Sanur sebagai destinasi wisata kelas dunia yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M., & Prameswari, A. (2023). Strategi Pemeliharaan Ekosistem Pesisir dan Daya Saing Global Destinasi Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 8(2), 112-125.
- Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural Language Processing with Python – Analyzing Text with the Natural Language Toolkit*. O'Reilly Media.
- Buana, D. W. W., & Sunarta, I. N. (2015). Peranan sektor informal dalam menjaga kebersihan

- lingkungan di daya tarik wisata Pantai Sanur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 33-38.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Darmawan, Y. A. (2021). Optimasi jalur evakuasi tsunami dengan pendekatan maximum dynamic flow problem (Studi kasus: Jalur evakuasi tsunami di Kelurahan Sanur Denpasar Bali) [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. Repository UPI.
- Dewi, N. P., et al. (2024). Integrasi Big Data dalam Manajemen Destinasi Wisata di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi Pariwisata*, 12(1), 45-58.
- Evita, R., Sirtha, I. N., & Sunartha, I. N. (2012). Dampak perkembangan pembangunan sarana akomodasi wisata terhadap pariwisata berkelanjutan di Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 109-222.
- Giri, I. M. (2025). Ekonomi Kreatif dan Keberlanjutan Pariwisata Berbasis Budaya di Bali. Denpasar: Pustaka Bali Modern.
- Glez-Peña, D., Lourenço, A., López-Fernández, H., Reboiro-Jato, M., & Fdez-Riverola, F. (2014). Web scraping technologies in an API world. *Briefings in bioinformatics*, 15(5), 788-797
- Gunawan, A. (2023). Mendengar Suara Wisatawan: Transformasi Layanan Berbasis Jejak Digital. *Bali Hospitality Journal*, 5(3), 201-215.
- Handayani, S. (2023). Dampak Sentimen Negatif Digital Terhadap Reputasi Destinasi Wisata. *Media Komunikasi Pariwisata*, 19(2), 88-102.
- Irnowati Giri. (2025). Daya Tarik Pantai Matahari Terbit Sanur Bali. *Radio Republik Indonesia (RRI)*.
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.
- Mardani, K. (2025). Tren Digital dan Personalisasi Pemasaran Pariwisata Masa Depan. *Journal of Digital Tourism*, 7(1), 22-35.
- Naga Octavia, N., Adinegara, G. N. J., & Waruwu, D. (2023). Strategi pengembangan daya tarik wisata Pantai Matahari Terbit di Sanur, Kota Denpasar. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1), 37-46.
- Octavia, R., et al. (2023). Implementasi Tri Hita Karana dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Sanur. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 10(4), 310-325.
- Pradana, G. W., et al. (2023). Pengaruh User Generated Content terhadap Citra Destinasi di Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(1), 15-29.
- Putra, I. G., & Wiweka, K. (2023). Manajemen Krisis Destinasi Berbasis Analisis Konsumen Digital. *Journal of Tourism Management*, 4(2), 134-148.
- Santosa, B., & Cahyadi, D. (2023). Penguatan Tata Kelola Pariwisata Pesisir Berbasis Sentimen Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bali*, 11(3), 190-205.
- Saputra, A., & Ariyanto, T. (2023). Analisis Sentimen Berbasis Waktu untuk Pemantauan Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(2), 77-89.
- Sari, K. P. (2022). Peran TripAdvisor dalam Membentuk Pre-Visit Experience Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(1), 55-63.
- Sari, P. (2022). Aksesibilitas informasi dan peran biro perjalanan dalam pemasaran destinasi hub Sanur. *Jurnal Manajemen Pariwisata*.
- Suta, P. W. P., & Mahagangga, I. G. A. O. Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus di Ekowisata Kampoeng Kepiting Tuban, Bali).
- Suta, P. W. P., Rafael, R., & Kesumadewi, A. A. A. R. (2025). ANALISIS ULASAN WISATAWAN PADA WISATA TREKKING DI BATUR. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 719-728.
- Suta, P. W. P., Widyayanthi, N. P. L., Kesumadewi, A. A. A. R., & Juniarta, P. P. (2025). Inovasi Nelayan pada Ekowisata Kampoeng Kepiting, Tuban, Bali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 86-94.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. (2024). Pengetahuan Dasar Ilmu Kepariwisata dan Narasi Budaya. Denpasar: Udayana University Press.
- Utama, I. G., et al. (2024). Dinamika Sentimen Wisatawan Pascapandemi di Destinasi Utama Bali. *Jurnal Penelitian Pariwisata Terapan*, 9(1), 10-24.
- Warsana, N. L. (2002). Pemberdayaan Desa Adat Sanur dalam penataan kawasan Pantai Matahari Terbit dalam kaitannya dengan pariwisata [Tesis Magister, Universitas Diponegoro]. UNDIP Institutional Repository.
- Wicaksana, A., & Budhi, G. S. (2024). Ekstraksi Opini Digital untuk Identifikasi Pola Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Informatika*, 21(1), 12-25.
- Wiguna, I. K. A., et al. (2023). Analisis konektivitas dan kualitas jalan menuju kawasan wisata pesisir di Kota Denpasar. *Jurnal Infrastruktur dan Transportasi*.
- Wulandari, R. (2024). Inovasi Sektor Jasa Pariwisata Melalui Transparansi Ulasan Digital. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 13(2), 143-156.
- Zarrad, H, and M Debabi. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53-60.