

TATAKELOLA DESTINASI WISATA GUNUNG DI GARUT BERDASARKAN SENTIMEN WARGANET

Ikeu Kania¹, Risma Muhamad Ramdani², dan Wati Susilawati³

Abstract

Topographically, Garut Regency is dominated by highlands and mountains, Garut Regency has the most mountains in West Java Province, this shows that the mountain is a great potential of Garut Regency in the tourism sector. The purpose of this research is to find out the opinions of netizen regarding to the mountain photos on the Instagram account of @galerigarut_. With sentiment analysis, 2178 netizen comments were used through the social media platform - Instagram. The data collected came from netizens reactions comments on mountain photos in Instagram account of @galerigarut_ from February 2017 to May 2019. Based on the results of the discussion it can be concluded that netizen on Instagram significantly gave positive responses to the mountain tourism in Garut, Positive responses include invitations to tourist destinations, the desire to visit, praise, longing and amazement to the Garut Mountain, that shows the interest of netizens on Mount tourism is so high. To develop tourist destinations, the role of the government as the main actor in leading the Destination Management Organizations is needed, so far the government has not seen the mountain as a potential tourist and is involved in managing the tourism destinations of Mount in Garut.

Keyword: sentiment analysis, comments, mountains, governance

Abstrak

Secara topografi Kabupaten Garut didominasi oleh dataran tinggi dan pegunungan, Garut juga merupakan Kabupaten yang memiliki gunung terbanyak di Provinsi Jawa Barat, ini menunjukkan bahwa gunung merupakan sebuah potensi besar yang dimiliki Kabupaten Garut dalam sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini warganet mengenai postingan foto Gunung pada akun @galerigarut_. Dengan analisis sentimen digunakan sebanyak 2178 komentar warganet melalui platform media sosial Instagram. Data yang dikumpulkan berasal reaksi warganet yang berupa komentar terhadap foto-foto Gunung pada akun Instagram @galerigarut_ dari Februari 2017 hingga Mei 2019. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa warganet di Instagram secara signifikan memberikan tanggapan positif terhadap postingan-postingan wisata Gunung di Garut, tanggapan positif berupa ajakan ke destinasi wisata, keinginan untuk berkunjung, pujian, kerinduan dan rasa takjub para warganet

¹ Universitas Garut (Email: ikeukania@fisip.uniga.ac.id)

² Universitas Garut (Email: risma.ramdani91@gmail.com)

³ Universitas Garut (Email: w.susilawati@uniga.ac.id)

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

pada gunung-gunung yang ada di Garut menunjukkan bahwa minat warganet pada wisata Gunung begitu tinggi. Untuk mengembangkan destinasi wisata maka diperlukan peran pemerintah sebagai aktor utama dalam memimpin *Destination Management Organizations* dimana selama ini pemerintah belum melihat gunung sebagai wisata yang potensial dan ikut terjun dalam pengelolaan destinasi wisata Gunung di Garut.

Kata Kunci: sentiment analisis, komentar, gunung, tatakeloka

PENDAHULUAN

Perkembangan kepariwisataan secara global serta hubungannya dengan aspek ekonomi telah menumbuhkan suatu usaha kepariwisataan yang disebutkan dengan Industri Pariwisata. Perkembangan Industri Pariwisata di Indonesia dikatakan bertumbuh dengan baik. Berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistika Indonesia bahwa secara kumulatif dari bulan Januari hingga Juli 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 9,31 juta kunjungan atau naik 2,63 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama di tahun 2018 yang berjumlah 9,07 juta kunjungan (BPS, 2019). Begitupun dengan kunjungan para wisatawan asing ke Provinsi Jawa Barat juga kian meningkat, dari Januari hingga bulan Mei 2019 mencapai 67.139 orang. Angka tersebut meningkat 4,97% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2018. Dan juga terdapat peningkatan keragaman jumlah pengunjung dari berbagai negara. (Kasumaningrum, 2019)

Mill (2010) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam pariwisata, yaitu adanya atraksi wisata, fasilitas, transportasi dan keramahtamahan. Atraksi merupakan alasan utama para wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Atraksi terdiri dari atraksi alam, budaya, adanya event, kemenarikan kegiatan rekreasi, dan adanya pusat hiburan. Wisatawan yang datang akan membutuhkan pelayanan terkait dengan atribut fasilitas, para wisatawan akan membutuhkan tempat istirahat, makan dan minum, disertai dengan pelayanan pendukung infrastruktur. Para wisatawan pun membutuhkan transportasi menuju destinasi wisata, dan yang terakhir adalah perasaan diterima

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

ketika berada di destinasi wisata atau hospitality, yaitu kesan dari interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan masyarakat lokal.

Saat ini kebanyakan wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan dilatarbelakangi hobi berpetualang atau minat khusus. Tren ini sangat berhubungan dengan teknologi informasi yang digunakan sebagai sarana dalam mencari informasi mengenai tujuan destinasi wisata (Lipi, 2011). Menurut kominfo (2019) teknologi terbukti dapat membentuk cara seseorang dalam melakukan kegiatan wisata, dari mulai perencanaan perjalanan, saat di perjalanan hingga saat wisatawan kembali dari perjalanannya. Dalam hubungannya dengan pariwisata, kemajuan yang dicapai dalam dunia teknologi sangatlah menentukan. Kemajuan teknologi secara fundamental telah mengubah cara informasi diproduksi dan dikonsumsi oleh semua pelaku yang terlibat dalam pariwisata di era industri 4.0. (Lipi, 2011) menjelaskan bahwa dalam era ini telah terjadi revolusi dalam proses distribusi produk-produk pariwisata, komunikasi dengan konsumen, diantaranya gambaran kewilayahan, akses informasi, daftar harga serta jalur-jalur alternatif. Saat ini pengembangan dalam penerapan elektronik pariwisata telah bergerak pada pemutakhiran dengan paradigma pengelolaan sistem informasi pariwisata terpadu melalui Destination Management Organization (DMO).

DMO merupakan sistem pengembangan pariwisata terpadu yang memiliki kelengkapan sebagai sebuah sistem. yaitu adanya *coordination tourism stakeholders, destination crisis management dan destination marketing*. Hasil penelitian Murdyastuti et all (2018) menunjukkan bahwa DMO mampu membangun: 1) Penguatan Gerakan Kesadaran Kolektif Stakeholder. 2) Pengembangan Manajemen Destinasi. 3) Pengembangan Bisnis. 4) Penguatan dan Penataan Organisasi. Strategi kebijakan pengembangan wisata yang berbasis *democratic governance* melalui pengembangan kelembagaan dan kerja sama lintas stakeholders melalui konsep Destination Management Organization dapat mencapai hasil yang baik. Salah satu prinsip pada DMO adalah adanya satu kelompok maupun individu yang diberikan tanggung jawab dalam mengkoordinasikan elemen-elemennya (Morrison, 2019). Berdasarkan konsep DMO. Junaid (2015) mengatakan bahwa pendekatan pemerintah dinilai lebih

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

efektif dalam menjadi mengorganisir atau menjadi aktor utama dalam hal kepemimpinan maupun dalam pemasaran pariwisata.

Dalam dunia pariwisata kini sangat didukung dan dipengaruhi oleh lima aplikasi pemasaran digital, yaitu situs web, iklan online, forum web, aplikasi seluler dan media sosial, dengan pemasaran digital pariwisata akan tumbuh secara profesional dan (Warmayana, 2018) Para wisatawan kini dapat mengakses berbagai sumber informasi, dan mereka dapat menghasilkan konten mereka sendiri, mereka pun dapat berbagi pandangan dan pengalaman mereka. Sehingga dalam mempromosikan pariwisata secara konvensional tidaklah cukup, kini banyak orang-orang mencoba mempromosikan kota mereka dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi gambar, foto, dan video. Instagram memiliki banyak pengguna aktif dari berbagai kalangan. Selain membagikan kiriman, pengguna Instagram juga dapat memberikan suka dan komentar ke posting pengguna lain (Bimantara et al., 2019). Fatanti et al., (2015) menyatakan bahwa Instagram juga merupakan media yang menyediakan fasilitas komunikasi lengkap, mulai dari branding pariwisata hingga fotografi konten yang dibuat oleh pengguna, lebih lanjut Fatanti menjelaskan bahwa Instagram memiliki peran yang kompleks dalam kegiatan ekonomi, bisnis dan sosial, dan juga berkontribusi dalam mengembangkan tujuan wisata. Temuan lain menunjukkan bahwa postingan Instagram efektif dalam mengubah persepsi para warganet dan itu dapat mempengaruhi perilaku warganet selama tahap pra-kunjungan ke suatu destinasi wisata (Shuqair & Cragg, 2017)

Selain itu Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan kebutuhan dalam berkhayal (Prihatiningsih, 2017). Kini Instagram sebagai media yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan sesama penggunanya, dengan tujuan untuk berkomunikasi, perkenalan, berbisnis pencarian informasi penting dan membangun komunikasi dengan pengguna lainnya atau komunikasi interpersonal (Ainiah, 2018). Saat ini Indonesia merupakan negara ke 3 pengguna Instagram paling banyak di Dunia setelah Jepang dan Brazil, Data TNS sebuah perusahaan riset dan analisis di Inggris

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

mengungkapkan berbagai fakta tentang Instagram di Indonesia, bahwa 97% pengguna Instagram selalu menuliskan komentar dan menandai teman-temannya dalam kolom komentar sebuah postingan, berdasarkan usia pengguna Instagram berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, dan juga 85%. Selain itu mereka pun kerap membagikan postingan mereka ke media sosial lain (Wijaya, 2016), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram yang aktif didominasi oleh generasi milenial. Berdasarkan observasi para generasi milenial dapat menggunakan Instagram selama berjam-jam lamanya, baik mengunggah foto, video, story, live, atau sekedar melihat-lihat dan berkomentar atau menandai temannya pada kolom komentar postingan orang lain.

Dalam menunjukkan eksistensinya di sosial media kini generasi milenial berloma-lomba untuk mengunggah dan membuat konten pada akun sosial media-nya untuk mendapatkan respon dan tanggapan dari para pengguna yang lainnya, mereka membuat akun pribadi ataupun akun bisnis untuk berbagai kepentingannya, dari mulai membangun personal branding ataupun kegiatan pemasaran pada kegiatan bisnisnya. Akun Instagram @galerigarut_ merupakan akun bisnis di media sosial Instagram yang bertemakan tentang Kabupaten Garut dengan konten yang dikelola oleh generasi milenial di Garut, akun ini membagikan postingan mengenai konten travel, trip, pariwisata, kebudayaan di Garut, berita seputar Garut, dan event-event yang ada di Garut. Secara tidak langsung akun ini berperan aktif dalam membantu mempromosikan kota Garut terutama wisata alam yang ada di Garut. Akun ini pertama kali mengunggah fotonya pada tanggal 12 Februari 2017.

Hingga saat ini akun @galerigarut_ memiliki 3.026 postingan dan 73.000 followers. Sebanyak 16% unggahannya atau sebanyak 480 foto, merupakan foto yang bertemakan tentang wisata gunung yang ada di Kab. Garut. Info Pedaki (2017) menyajikan data bahwa Kabupaten Garut memiliki gunung paling banyak di Jawa Barat, tercatat ada 90 Gunung di Kabupaten Garut dari mulai Puncak Baros dengan tinggi 619 mdpl hingga Gunung Cikuray dengan ketinggian 2821 mdpl yang merupakan gunung tertinggi ke 4 di Jawa Barat. Alamanda et al., (2019) menyatakan bahwa dengan pertimbangan sentiment wisatawan dan anggaran, wisata gunung di Kabupaten Garut lebih layak untuk dikembangkan

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

jika dibandingkan dengan wisata pantainya yang lebih populer dan diprioritaskan oleh pemerintah.

Semua postingan tentang wisata gunung di Garut pada akun @galerigarut_ merupakan hasil repost dari akun-akun pribadi para pengguna instagram. Selain lebih mudah dalam mengisi konten, me-repost foto dari akun-akun pribadi pengguna Instagram juga lebih dipercayai oleh para traveller daripada postingan yang dibuat langsung oleh akun penyedia layanan wisata (Tertunen, 2017).



Gambar 1. Akun @galerigarut_

Foto yang dibagikan oleh para traveler secara langsung dianggap penting bagi para traveler lain dalam merencanakan perjalanan, dan berkontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung ke tujuan wisata. Dengan kata lain media Instagram ini dapat digunakan sebagai media E-WOM atau merupakan perkembangan dari komunikasi Word of Mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk atau destinasi wisata (Pedersen et al., 2014).

Hingga kini terdapat 480 foto mengenai Gunung di Garut yang diunggah oleh akun @galeri garut, dapat dilihat pada tabel 1 mengenai frekuensi foto gunung yang diunggah oleh akun Instagram @galerigarut_ adalah sebagai berikut:

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

Tabel 1. Frekuensi Foto Gunung yang di Unggah oleh Akun @galerigarut_

No	Nama Gunung	Banyak Foto
1.	Gunug Papandayan	149
2.	Gunung Guntur	133
3.	Gunung Cikuray	99
4.	Gunung Talaga Bodas	46
5.	Gunung Kamojang	17
6.	Gunung Karacak Valley	14
7.	Gunung Darajat	7
8.	Gunung Sadahurip	6
9.	Tidak Diketahui	3
10.	Gunung Wayang	2
11.	Gunung Bongkok	1
12.	Gunung Haruman	1
13.	Gunung Silayung	1
14.	Gunung Putri	1
Total		480

(sumber: pengolahan data 2019)

Gunung Papandayan merupakan gunung dengan postingan terbanyak yakni 146 postingan diikuti oleh Gunung Guntur sebanyak 133 postingan dan Gunung Cikuray sebanyak 99 postingan. Ketiga gunung tersebut merupakan Gunung favorit untuk didaki, dan menjadi gunung paling banyak dikunjungi para pendaki dari luar kota Garut. Para pendaki mengenalnya dengan sebutan trio PAGUCI. Ketiga gunung tersebut terletak saling berdekatan satu sama lainnya, tapi ketiganya memiliki karakteristik dan keunikan yang berbeda. Gunung Papandayan merupakan gunung api aktif yang memiliki trek cukup ramah dan memiliki pemandangan hutan mati yang eksotis, pengunjung ke Gunung Papandayan meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, karena mulai banyaknya masyarakat yang mengetahui Gunung Papandayan (Beritasatu, 2019) sedangkan Gunung Guntur di dominasi dengan atraksi savana, wisatawan terutama yang

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

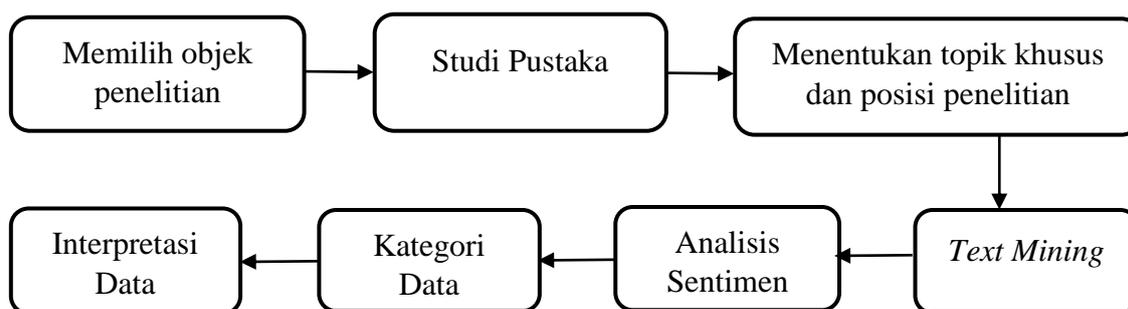
datang ke Gunung Guntur bukan hanya dari berbagai daerah di Garut tetapi juga banyak yang berasal dari luar kabupaten bahkan luar Jawa Barat (PikiranRakyat, 2019) yang ketiga adalah Gunung Cikuray, gunung ini merupakan gunung yang berbentuk seperti kerucut dengan medan yang cukup berat, atraksi yang paling menarik ada pada jalur pendakian yang dinilai cukup berat dan atraksi samudra awan di puncak Gunung Cikuray (Jabarsatu, 2015). Dan pada urutan ke 15 terdapat Gunung Putri, dengan atraksi paralayang dan gantole yang baru saja dirintis (Detiknews, 2018).

Foto-foto yang diunggah setidaknya akan mendapatkan reaksi dari warganet yang mengakses konten-konten tersebut, baik hanya memberi like, membagikan, ataupun mengomentarnya. Fattah et al. (2017) mengemukakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi yang menghasilkan tingkat reaksi dan sentiment yang tinggi di jejaring sosial media. Banyak manfaat yang dapat digali dari komentar warganet di Instagram, salah satunya dengan menggunakan analisis sentimen. Analisis sentimen atau penambangan opini adalah jenis penting dari analisis teks yang bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan dengan mengekstraksi dan menganalisis teks yang berorientasi opini, mengidentifikasi opini positif dan negatif, dan mengukur seberapa positif atau negatif suatu entitas (Zhou et al., 2013). Pozzi et al., (2017) menyatakan bahwa analisis sentimen dapat menciptakan informasi yang dapat ditindaklanjuti untuk digunakan oleh suatu sistem pendukung keputusan atau para pembuat keputusan, baik bagi para pengguna media sosial, maupun pemerintah dalam meningkatkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada. Dengan sentimen analisis ini, kita dapat mengetahui bagaimana opini warganet mengenai wisata Gunung pada akun @galerigarut_, dan berdasarkan opini tersebut saran apa yang dapat diberikan kepada pengelola akun wisata dan para stakeholder di bidang pariwisata untuk dapat dijadikan bahan masukan dan juga pertimbangan dalam mengembangkan ataupun membuat kebijakan terkait pariwisata Gunung di Kabupaten Garut, terutama bagi pemerintah yang seharusnya memiliki peran utama dalam tata kelola destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, menggunakan data mining; peneliti tidak dapat campur tangan dalam data penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah komentar warganet menangani pariwisata gunung di Kabupaten Garut melalui media sosial akun Instagram @galerigarut_, akun @galerigarut_dipilih karena akun ini cukup populer dengan memiliki 73.000 followers, dan juga merupakan salah satu akun yang mendapatkan komentar lebih banyak dari akun-akun sejenis lainnya. Selain update dalam membagikan berita dan postingan di website-nya akun ini juga selalu membagikan postingan yang intens dan update di Instagram.

Gambar 2. Tahapan Penelitian



Setelah menentukan objek selanjutnya Studi pustaka dijelaskan pada pendahuluan, dimana terdapat landasan teori dan juga konsep yang didapatkan dari buku, jurnal, dan informasi-informasi yang mendukung dari portal berita, sedangkan topik yang dibahas pada penelitian ini mengenai sentiment warganet pada pariwisata Gunung di Kabupaten Garut.

Text mining adalah sebuah proses pengambilan informasi dari data tekstual yang memiliki kualitas tinggi serta dapat mengetahui permasalahan dalam teks dari sebuah topik tertentu. Text mining dalam analisis sentimen mampu mengidentifikasi emosional terhadap suatu pernyataan (Zhang, et al, 2015) baik pernyataan positif maupun negatif. Dalam penelitian ini sarana yang digunakan untuk text mining adalah media sosial Instagram. Teks mining dilakukan secara manual tanpa menggunakan *machine learning*, karena kecepatan dan volume data yang tidak terlalu besar, dalam kelebihanannya dengan melakukan scraping data

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

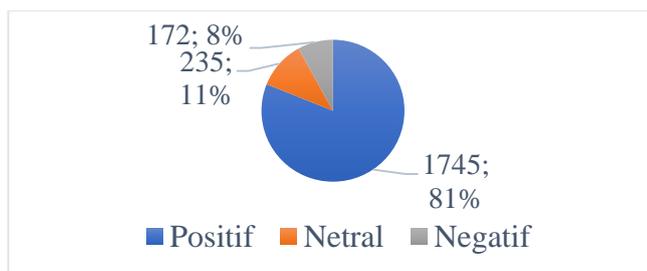
secara manual peneliti dapat mengambil data-data yang lebih sesuai dan dianggap layak untuk dapat dijadikan data dalam penelitian.

Selanjutnya dapat dilihat bagaimana persepsi dan opini warganet mengenai pariwisata Gunung di Garut. Setelah semua data komentar dari warganet sudah dikumpulkan, selanjutnya data tersebut diklasifikasikan dalam beberapa kategori untuk memudahkan dalam melihat hasil penelitian. Data dikelompokkan berdasarkan kategori komentar positif, komentar netral dan komentar negatif. Untuk lebih mudah dalam menginterpretasikan data maka kategori komentar dibagi lagi kedalam beberapa sub kategori baik yang positif, netral maupun yang negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil scraping data didapatkan sebanyak 480 foto yang diunggah dari mulai tanggal 2 Februari 2017 hingga tanggal 5 Mei 2019, didapatkan sebanyak 2152 komentar, yang terdiri dari 1745 komentar positif atau sebanyak 81%, 235 komentar netral atau sebanyak 11% dan 172 komentar negatif atau sebanyak 8%. Komentar tersebut dapat dilihat pada gambar 3 yang ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.

Gambar 3. Diagram Lingkaran Perentase Sentimen Analisis



Berdasarkan persentase komentar warganet, tanggapan berupa komentar didominasi oleh komentar positif, hanya sebagian kecil warganet yang memberikan komentar negatif. Untuk lebih memudahkan dalam menginterpretasikan data, maka data komentar tersebut digolongkan pada sub-sub kategori. Sub kategori komentar positif terdiri dari komentar ajakan, kerinduan, pujian, rekomendasi keinginan berkunjung, dan ketakjuban para warganet akan foto-foto gunung pada akun Instagram @galerigarut_, kemudian komentar netral

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

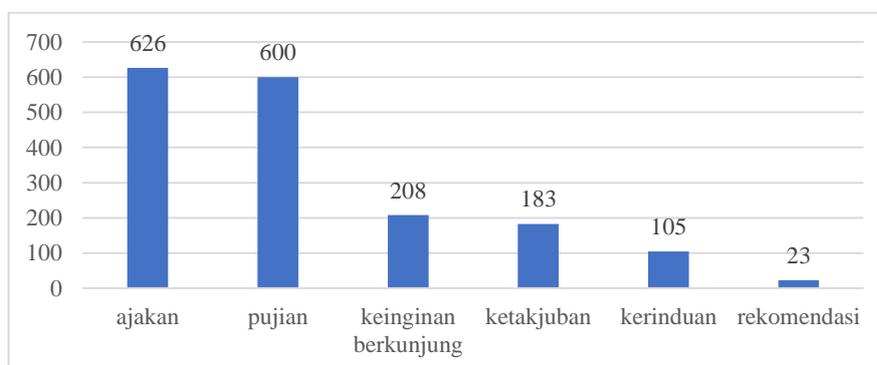
dikategorikan kembali ke dalam dua sub kategori diantaranya adalah komentar yang memberikan informasi tentang foto yang diunggah atau komentar informative dan komentar masukan. Selanjutnya untuk sub kategori komentar negatif adalah komentar kekecewaan dan komentar sarkasme.

Komentar Positif

Pada gambar 4 dapat dilihat subkategori komentar positif yang diberikan oleh warganet.

Komentar ajakan merupakan komentar dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 626 komentar, para pengguna Instagram memberikan komentar ajakan dengan menandai pengguna lain di Instagram dan memberikan kalimat ajakan, di posisi kedua terdapat komentar pujian dengan frekuensi 600 komentar, komentar pujian diberikan kepada atraksi-atraksi wisata yang tampak terlihat indah menurut warganet. Di posisi ketiga terdapat komentar keinginan warganet untuk berkunjung yaitu sebanyak 208 komentar, di posisi keempat terdapat komentar positif tentang ketakjuban, yaitu komentar-komentar yang diajukan warganet kepada objek-objek yang menakjubkan, komentar ketakjuban muncul sebanyak 183 kali, di urutan kelima terdapat komentar tentang kerinduan, sebanyak 105 komentar, yaitu komentar yang diberikan warganet akan kerinduan pada objek wisata dan atraksi wisata. Yang terakhir adalah komentar positif tentang rekomendasi, yaitu komentar yang merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi tempat destinasi wisata Gunung yang ada di Garut, terdapat sebanyak 23 komentar mengenai rekomendasi.

Gambar 4. Frekuensi Kategori Komentar Positif Wargane



(Sumber: Olahan Peneliti)

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Untuk lebih memudahkan dalam memahami karakteristik komentar pada sub kategori komentar positif maka komentar-komentar tersebut dibahas pada sub-sub kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Komentar positif mengenai ajakan

No	Username	Komentar
1	hadni_27	Hayu deui can menang samudra awan @dnithatiaraw27 @ditajulia_20 (Ayo lagi, belum dapat samudera awan)
2	nenii.ii	Haha hayu ih kali kali kita mendaki bener ini mah ga wacana
3	tinihermawati	Touring kesini yok @juniorkaban20
4	yogi_yamin	@galang_maul kuy Guntur keun ☐ (ayo ke Guntur)
5	widiaanurh	Kesini aja we ngajak @lulunajlaamrtnsa :v @wildanfrdsz @fauzimuslim07
6.	aiibadriyah_caem6y	Ayoo pada maen ke garut ,tuh deket dari rumah tinggal ngeng doang @nha_ariqa075 @ratiih_nurkariimah @tikha_sartikhadewi @putnf15 @tanasari88 @nur_mahiroh17

(sumber: scraping data 2019)

Tabel 2 merupakan tabel komentar positif mengenai ajakan, dimana komentar ajakan tersebut mendominasi pada destinasi wisata Gunung yang populer di Garut seperti Gunung Papandayan, Gunung Guntur, Gunung Cikuray dan juga Gunung Talaga Bodas. Mengajak atau menandai pengguna Instagram lain merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh warganet di Instagram. Komentar ajakan ini berkontribusi secara langsung dalam mempromosikan dan memperluas daya sebar sebuah unggahan di Instagram. Komentar ajakan banyak diberikan pada foto di tempat-tempat yang memiliki spot instagramable dan juga atraksi wisata yang menarik.

Kemudian komentar positif tertinggi kedua adalah komentar mengenai pujian, terdapat sebanyak 600 komentar pujian atau sebesar 31%. Komentar itu ditujukan pada atraksi alam di kawasan destinasi wisata Gunung. Sedangkan

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

atraksi merupakan suatu faktor utama yang membuat para wisatawan memutuskan untuk mendatangi destinasi wisata (Mill, 2010). Dalam komentar tersebut para pengguna Instagram memuji keindahan alam Gunung di Garut, ini menunjukkan bahwa atraksi alam destinasi wisata Gunung di Garut memiliki potensi yang luar biasa untuk dikembangkan.

Tabel 3. Komentar positif mengenai pujian

No	Username	Komentar
1	abirahayuabirahayu	Good is very good
2	rendigatot	Alus euy spot buat hunting ceria @banifauziah @arifkusnaedin1991 @ifanwehh (Bagus nih spot untuk hunting cerita)
3	juangshop_	indah ya Allah garut ...
4	alvinamelga	Cantik bgt @shintanrhsnh
5	sndihdan	Subhanallah garut geulis (Subhanallah Garut cantik)

(sumber: scraping data 2019)

Selanjutnya pada tabel 4 disajikan komentar positif warganet mengenai keinginannya untuk berkunjung ke destinasi wisata, diantaranya adalah komentar warganet seperti “mauuu”, “ingin nyobain”, “ingin kegunung” dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa warganet memiliki minat yang tinggi pada wisata Gunung di Garut. Penelitian terdahulu menemukan bahwa Instagram dapat mempengaruhi minat berkunjung warganet pada suatu destinasi wisata (Wicaksono, 2017).

Tabel 4. Komentar positif mengenai keinginan warganet untuk berkunjung

No	Username	Komentar
1	sugihrtm	Klw ke guntur teh pngn dapet view kaya gini @gema_sastrajingga
2	_azizaelani	Hoyong kadieu duh anter yeuh urang garut @itang_purnama (ingin ke sini, anter dong orang garut)
3	metysetiani	Mauuu
4	khakaaa0717	Hyong k gunung guntur tp sien te kuat muncakna. (Ingin ke Gunung Guntur, tapi takut muncaknya.
5	ilman.fadillah	Subhanallah, endah alamna min, jadi hoyong nyobian .. (Subhanallah , indah alamnya, jadi ingin mencoba)

(sumber: scraping data 2019)

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

Komentar ketakjuban diberikan warganet pada unggahan-unggahan foto mengenai atraksi wisata dengan waktu-waktu tertentu, seperti foto saat sunrise, saat sunset, foto atraksi samudra awan di puncak gunung, pemandangan sabana di kala sinag hari, ilalang jingga di waktu mekar, pemandangan city light Gunung Guntur di kala malam, hutan mati Gunung Papandayan saat cuaca sedang mendukung, dan atraksi-atraksi wisata alam lainnya.

Tabel 5. Komentar positif akan ketakjuban

No	Username	Komentar
1	baliandbeyond	Really amazing We're looking forward to seeing more
2	denymshoop	Incredible..
3	misselzyumna17	wow..keren
4	miiraisa	Subhanallah min bukti kebesaran tuhan endah pisan
5	kopites_man	Wiihh.. Lagi kayas-kayasnya.. (wah sedang ungu-ungunya)

(sumber: scraping data 2019)

Selanjutnya adalah komentar positif mengenai kerinduan, komentar ini diberikan para warganet yang ingin mengunjungi kembali wisata Gunung di Garut. Dalam komentar ini terlihat bahwa foto-foto di Instagram diindikasikan dapat memunculkan *revisit intention* yaitu suatu bentuk perilaku wisatawan untuk dapat mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjunginya.

Tabel 6. Komentar positif akan kerinduan

No	Username	Komentar
1	ryanzmancunian	Kangen tanjakan penyesalan, tanjakan cihuy, tanjakan sakti & tanjakan wakwaw.. hahaha (cikuray
2	ipon_lustiani	Rindu
3	lpoy_	Kangen ih pengen pulkam pengen naik gunung
4	riickydonii	Saking rindu nepi ka nggibrig ieu buluu
5	catatan_aadott	Waah gubber hood, rindunya..
6.	dejan_musodikii	Rindu muncak , rindu tirisna garut, rindu susu murni nya kerkop, rindu kota kelahiran

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

(sumber: scraping data 2019)

Urutan ke tujuh adalah komentar positif mengenai rekomendasi yang diberikan kepada pengguna Instagram lain. Bahwa secara tidak langsung para pengguna Instagram telah melakukan promosi elektronik dari mulut ke mulut yang dapat menciptakan peluang besar dalam mempengaruhi para wisatawan untuk memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2017) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dan memiliki dampak pada keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata.

Tabel 7. Komentar positif tentang rekomendasi

No	Username	Komentar
1	citruzgrandis	'meskipun Mahal,tapi Seumur hidup ke sini sekali saja gak akan menyesal lah. Jgn cuma rendaman doang. Trek Juga ke Papandayan nya karena udah termasuk Tiket jelajahi gunung Papandayan . Dijamin terkesan
2	megarizkiawalia	Coba mari @aryarutri (savanna Guntur)
3	rikipurnamashidiq	Patut d cba mendaki.....menantang kolam papandayan
4	ahmadmikdar	@pmarmawati boleh di coba nih (kolam papandayan)
5	syfajar13	@lulu41298 kesini enak nih

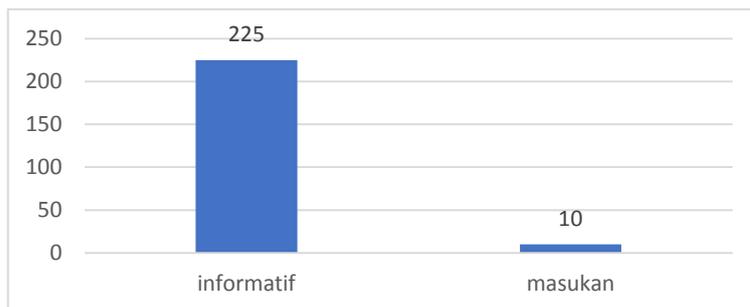
(sumber: scraping data 2019)

Komentar Netral

Selajutanya adalah komentar yang bersifat netral, komentar netral dimasukan dalam pembahasan dikarenakan dalam komentar ini masih terdapat informasi yang perlu digali, baik itu berupa komentar yang informatif, dan juga komentar-komentar masukan yang masih bersifat netral:

Gambar 5. Frekuensi Kategori Komentar Netral Warganet

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia



(Sumber: Olahan Peneliti)

Terdapat sebanyak 225 komentar yang bersifat informatif, berikut adalah contoh-contoh reaksi warganet dalam memberikan komentar yang informatif:

Tabel 8. Komentar netral yang memberikan informasi

No	Username	Komentar
1	namelessdera	Milkywayyyyyy @acep_phobia
2	imvmen	Aya pemandian air panas ayna mah @rulihanggara_
3	rimunawaroh	tak seperti dulu ketika ku msh kcl..sering kebakaran hhh krn gesekan batu..kkww
4	runiyustika	@irwanibnuprayogo Negeri diatas Awan .. Ada jg d garut
5	vinaanggraeni217	@denisjatnika alhamdulillah kang ayeuna mah tos sae jalanna mh tapii tetep wh anu bade ka kawah alitna mah masih seueur batu reksak (sekarang jalannya sudah bagus, tapi tetap saja jalan ke kawah kecil nya masih dipenuhi dengan bebatuan)

(sumber: scraping data 2019)

Pada komentar netral umumnya para warganet memberikan informasi-informasi di destinasi wisata yang terdapat pada foto yang di unggah. Komentar tentang keadaan atraksi wisata, fasilitas yang ada di destinasi wisata, kejadian-kejadian di destinasi wisata ataupun juga menjelaskan mengenai infrastruktur yang terdapat pada destinasi wisata yang bersifat netral. Informasi ini bisa membantu para pengguna untuk dapat lebih mengetahui keadaan pariwisata di destinasi wisata, baik itu atraksi, fasilitas, transportasi, dan juga keramahan masyarakat di destinasi wisata.

Pada tabel 4 terdapat sub kategori mengenai komentar netral berupa masukan. Komentar ini diberikan pada umumnya kepada pengelola akun, para

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

traveler, maupun para pengelola wisata. Komentar masukan berjenis himbauan yang diberikan kepada pengelola akun @galerigarut_ ini adalah komentar mengenai unggahan foto-foto cagar alam yang bukan merupakan tempat wisata, dan larangan-larangan untuk memasuki kawasan konservasi ataupun foto-foto yang melakukan vandalisme yang kemudian diunggah. Terlebih saat ini masih terjadi kekeliruan wilayah administratif antara Taman Wisata Alam dan wilayah konservasi, seperti foto-foto di Tegal Munding Papandayan, Tegal Alun Papandayan, ataupun sebagian kawasan di Gunung Guntur yang menjadi wilayah konservasi, para warganet yang sadar akan kawasan konservasi merasa ditakutkan jika wilayah konservasi banyak dimasuki oleh para wisatawan, dan lewat foto yang diunggah di Instagram ini dapat mempengaruhi perilaku warganet untuk mengunjungi kawasan yang dilarang untuk di masuki oleh para wisatawan. Contoh komentarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Komentar netral pemberian masukan

No	Username	Komentar
1	kumbangwana	Mohon di hapus min . Gunung guntur via cikaheburipan itu adalah kawasan cagar alam... bila terus 2 di expos kemungkinan akan terjadi kerusakan.. !! Dan mohon bantuan nya juga untuk kampanyekan #SADARKAWASAN # savecagaralam
2	taufikmrizky	bukannya tegal munding itu kawasan cagar alam yahh? yang harus kita lindungi dan kita lestarikan ... dan bukan kawasan wisata dan pariwisata
3	widyanesyah	Sadar kawasan min
4	aseprusman	Kurang penataan kolam nya
5	adit_purnama27	Aduh min jangan d publikasikan alamat lengkapnya takut di buru sama pemburu ilegal

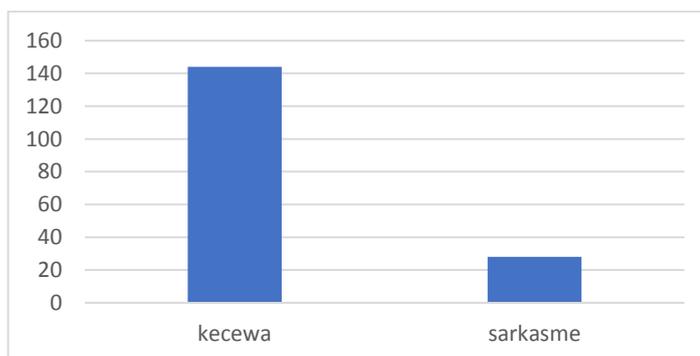
(sumber: scraping data 2019)

Komentar Negatif

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

Berikut adalah gambar grafik mengenai komentar negatif warganet, Meskipun hanya terdapat 10%, namun komentar negatif dapat mengurangi pengaruh persuasif dari suatu postingan (Winter et al., 2015).

Gambar 3. Frekuensi Kategori Komentar Negatif Warganet



(Sumber: Olahan Peneliti)

Komentar negatif didominasi oleh komentar kekecewaan para warganet, besarnya harapan warganet pada unggahan foto tidak sebanding dengan kenyataan di destinasi wisata. Komentar negatif dibagi kedalam dua sub kategori, diantaranya adalah komentar kekecewaan dan komentar sarkasme atau komentar yang merupakan sindiran.

Berikut adalah contoh komentar negatif berupa kekecewaan yang diberikan oleh warganet:

Tabel 9. Komentar kekecewaan

No	Username	Komentar
1	rama1.37075 terjal	Piraku papandayan jadi perumahan kitu mana nu aslinapondok saladah tinggal kenangan akibat kerakusan jelema...karunya teing. (Masa Papandayang jadi perumahan gitu, mana yang aslinya, pondok saladah tinggal kenangan akibat kerusakan manusia, malang sekali)
2	manahrassa81	Njir dah hilang keindahannya
3	t.pennyroyal	tahun lalu papandayan,,sekarang guntur,,heboh dgn punglinya...oh garutku
4	dody pradita	Ah asupna seer pungli

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

		(masuknya banyak pungutan liar)
5	yan_yan_nurjani	Ah pabalatak ku warung ayeuna mah min... (yah berantakan sama warung sekarang tuh min)
6	dhirly	ngan hanjakal seeur anu miceun runtah sareng acuk tilas ngojay.. cd sareng bh mah cing pabalatak dimana wae.. manglebarkn (hanya disayangkan banyak yang membuang sampah dan baju bekes berenang, cd dan bh berantakan berceceran dimana saja, sangat disayangkan)

(sumber: scraping data 2019)

Komentar akan kekecewaan ditujukan pada dimensi pariwisata, diantaranya pada atraksi wisata, fasilitas di tempat wisata atau penataan pedagang yang masih dinilai belum sesuai dan berantakan, dan juga keramahan warga sekitar destinasi wisata terkait dengan isu-isu pungli yang marak terjadi di sekitar kawasan wisata, ataupun tentang komentar kekecewaan warganet terhadap perilaku wisatawan di destinasi wisata yang masih belum bisa menjaga lingkungan.

Setelah itu adalah komentar sarkasme, komentar ini adalah komentar yang berupa sindiran, penghinaan atau yang mengekspresikan kekesalan para netizen terhadap konten yang diunggah, jenis komentarnya disajikan pada tabel 9. Komentar-komentar ini banyak ditujukan terhadap penataan destinasi wisata alam yang masih belum tertata dengan rapi, diantaranya adalah tentang penataan pedagang di kawasan wisata alam dan adanya pungutan liar.

Tabel 9. Komentar Sarkasme.

No	Username	Komentar
3	t.pennyroyal	tahun lalu papandayan,,sekarang guntur,,heboh dgn punglinya...oh garutku
4	fiq_isback_06	alus nya siga perumahan
5	nurulzakiahxx	@andri_saefulmalik flashback euy kapan muncak, tinggal kos pasar

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

(sumber: scraping data 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa warganet di Instagram secara signifikan bereaksi positif terhadap postingan-postingan wisata gunung yang ada di Garut, terdapat 81% komentar positif. Ajakan ke destinasi wisata merupakan komentar yang paling banyak diberikan oleh warganet, adapun komentar positif warganet seperti keinginan untuk berkunjung, komentar pujian, ketakjuban, kerinduan, dan rekomendasi para warganet bagi para pengguna Instagram lain untuk mengunjungi destinasi wisata Gunung yang ada di Garut. Selanjutnya terdapat 11% komentar yang masuk dalam kategori komentar netral, pada komentar yang bersifat netral masih dapat digali informasi yang bermanfaat, yakni komentar netral yang bersifat informatif, komentar ini diberikan oleh para warganet yang sebelumnya pernah berkunjung ke destinasi wisata, mereka memberikan komentar berupa informasi yang terdapat di destinasi wisata, baik itu informasi tentang atraksi wisata, fasilitas, transportasi dan keramah tamahan di destinasi wisata, jenis komentar netral yang kedua adalah komentar yang isinya memberikan masukan-masukan bagi destinasi wisata. Yang terakhir terdapat sebanyak 8% komentar negatif, dalam komentar negatif diantaranya terdapat komentar yang berisi kekecewaan dan juga terdapat komentar yang diberikan dalam bentuk sarkasme mengenai objek wisata Gunung yang ada di Garut.

Saran pada penelitian ini ditujukan antara lain bagi pemerinatah Kab. Garut, terutama bagi Dinas Pariwisata yang pada saat ini masih belum melihat bahwa wisata gunung layak untuk dikembangkan, seharusnya pemerintah dapat terlibat dan memiliki peran utama dalam tata kelola destinasi wisata Gunung, hal ini mengingat antusias warganet yang begitu tinggi kepada destinasi wisata Gunung yang ada di Garut. Saran selanjutnya ditujukan kepada pengelola akun Instagram @galerigarut_ untuk tidak me-repost foto-foto traveler yang berlokasi di area konservasi. Ini harus menjadi perhatian terutama untuk kejelasan mengenai wilayah administratif tempat wisata yang masih belum jelas dengan wilayah konservasi, banyak traveler yang masih berani masuk ke kawasan terlarang untuk melakukan kegiatan rekreasi, ini pun merupakan masukan bagi BBKSDA agar lebih tegas lagi dan memberikan informasi yang jelas mengenai batas wilayah

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

konservasi dan area destinasi wisata. Yang terakhir berdasarkan komentar negatif saran ditujukan bagi para pengambil keputusan untuk dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan destinasi wisata yang dianggap masih memiliki kekurangan baik dari atraksi wisata, infrastruktur, fasilitas, dan keramahan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiah. (2018). Remaja Milenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Milenial . *JPII Volume 2*, 221-236.
- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kania, I., & Hadi, E. S. (2019). Sentiment Analysis Using Text Mining of Indonesia Tourism Reviews via Social Media. *GI Social Sciences Forum*.
- Beritasatu. (2019, 6 16). *Minat Kunjungan Wisatawan ke Gunung Papandayan Meningkat*. Retrieved 10 21, 2019, from Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/559648/minat-kunjungan-wisatawan-ke-gunung-papandayan-meningkat>
- Bimantara, A. A., Afiatar, L., Risondang, E. M., Naf'an, M. Z., & Nugraha, N. A. (2019). Sentiment Analysys of Cyberbullying on Instagram User Coments. *Journal of Data Science and its Application*, 86-96.
- Bornhors, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical. *Tourism Managemen*, 572-589.
- BPS. (2019, 9 2). *Badan pusat Statitika*. Retrieved from Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Juli 2019 mencapai 1,48 juta: <file:///C:/Users/Vaio/Downloads/BRSbrsInd-20190902112403.pdf>
- Detiknews. (2018, 3 12). *Garut Rintis Wisata Paralayang dan Gantole*. Retrieved 10 21, 2019, from Detik News: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3912148/garut-rintis-wisata-paralayang-dan-gantole>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination. *2nd Global Conference on Business and Social Science*, 1089-1095.

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

- Fattah, M. A., Galal, D., Hassan, N., Elzanfaly, D. S., & Tallent, G. (2017). A Sentiment Analysis Tool for Determining the Promotional Success of Fashion Images in Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 66-73.
- Jabarsatu. (2015, 22). *Gunung Cikuray, Samudera Diatas Awan*. Retrieved 10 21, 2019, from Jabar Satu: <https://www.jabarsatu.com/2015/02/22/gunung-cikuray-samudera-diatas-awan/>
- Junaid, I. (2015). Model Implementasi Destination Management Organization (DMO) di Makasar, Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Kepariwisataaan, Volume 09, No. 02*, 29-47.
- Kasumaningrum, Y. (2019, Juli 1). *Kunjungan Wisatawan Asing ke Jawa Barat Meningkatkan, Negara Asalnya Semakin Beragam*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com>: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raja/2019/07/01/kunjungan-wisatawan-asing-ke-jawa-barat-meningkat-negara-asalnya-semakin-beragam>
- Kemenpar. (2019). *Siaran Pers : Wonderful Noon Diharapkan Jadi Ajang Sinergi Seluruh Unsur Pentahelix*. Retrieved 10 15, 2019, from kemenpar.go.id: <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-wonderful-noon-diharapkan-jadi-ajang-sinergi-seluruh-unsur-pentahelix>
- Kominfo. (2019, 4 7). *Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata*. Retrieved 10 15, 2019, from Kementerian Komunikasi dan Informasi RI.
- Lipi. (2011, 5 18). *Paradigma Baru Tata Kelola Destinasi*. Retrieved 10 12, 2019, from lipi.go.id: <http://lipi.go.id/berita/paradigma-baru-tata-kelola-destinasi/6288>
- Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business*. Published.
- Morrison, A. M. (2019). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations.
- Murdyastuti, A., Suji, & Yuniati, S. (2018). Strategi Kebijakan Pengembangan Kawasan Wisata Using (Studi di desa Kemiren kecamatan Glagah kabupaten Banyuwangi) . *Jurnal Strategi dan Bisnis Vol.6, No. 1*, 85-96.

***Collaborative Governance* dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia**

- Pendaki, I. (2017, Januari 26). *364 Total Gunung di Jawa Barat Lengkap*. Retrieved 10 24, 2019, from Forum Pendaki: <http://infopendaki.com/364-total-gunung-di-jawa-barat-lengkap/>
- PikiranRakyat. (2019, 6 18). *Aksi Pemalakan Terhadap Pendaki Gunung Guntur Masih Terjadi*. Retrieved 10 21, 2019, from Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2019/06/18/aksi-pemalakan-terhadap-pendaki-gunung-guntur-masih-terjadi>
- Pozzi, F. A., Fersini, E., Messina, E., & Liu , B. (2017). *Sentiment Analisis in Social Network* . Cambridge: Todd Green. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=aS2lCgAAQBAJ&pg=PA1&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 51-65.
- Rizkinaswara, L. (2019, April 7). *Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informatika RI: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). THE IMMEDIATE IMPACT OF INSTAGRAM POSTS ON CHANGING THE. *Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)* , 1-12.
- Terttunen, A. (2017, 5 11). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Retrieved from @theseus: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata. *JURNAL PARIWISATA BUDAYA VOLUME 3*, 81-92.
- Wicaksono , M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP Vol. 4 No. 2*, 1-13.
- Widianto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 45 No.1*, 94-101.

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

- Wijaya, K. K. (2016, Januari 15). *Teknologi, Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. Retrieved from id.technisian: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- Winter, S., & Krämer, N. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networkin*.
- Zhou, X., Tao, X., & Yang, Z. (2013). Sentiment Analysis on Tweets for Social Events . *IEEE 17th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design* , 557-562.