

# Citra Destinasi Air Terjun Madakaripura: Analisis Sentimen Wisatawan di Google Review

Lovinda Lusya Florenza<sup>1\*</sup>, Awaludin Nugraha<sup>2</sup>, Susanti Withaningsih<sup>3</sup>, Reiza D. Dienaputra<sup>4</sup>, Bambang Hermanto<sup>5</sup>, Dina Oktavia<sup>6</sup>,

<sup>1</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [lovinda25001@mail.unpad.ac.id](mailto:lovinda25001@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [awaludin.nugraha@unpad.ac.id](mailto:awaludin.nugraha@unpad.ac.id)

<sup>3</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [susanti.withaningsih@unpad.ac.id](mailto:susanti.withaningsih@unpad.ac.id)

<sup>4</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [reiza.dienaputra@unpad.ac.id](mailto:reiza.dienaputra@unpad.ac.id)

<sup>5</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [b.hermanto@unpad.ac.id](mailto:b.hermanto@unpad.ac.id)

<sup>6</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran, Bandung, 40132, [dina.oktavia@unpad.ac.id](mailto:dina.oktavia@unpad.ac.id)

\* *corresponde author*

Diterima: 09/10/2025.

Direview: 22/12/2025.

Diterbitkan: 31/12/2025.

Hak Cipta © 2025 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal Sosial Humaniora (JSH)

\*This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## Subject Area: Sustainable Tourism

### Abstract

*This study examines the digital destination image of Madakaripura Waterfall by analyzing tourist sentiments expressed in Google Review posts from January 2024 to November 2025. The research is motivated by unique governance issues, particularly the period of temporary closure declared by the local government while on-site operations continued, which triggered diverse tourist responses on digital platforms. The analysis was conducted using the Naïve Bayes sentiment classification algorithm, word cloud visualization, word frequency analysis, and thematic analysis. The findings reveal that positive sentiment dominates (69.44%), primarily driven by appreciation for the natural beauty, scenic landscape, and the unique “eternal rain” phenomenon. Neutral sentiment (8.18%) mainly consists of factual descriptions related to environmental conditions, accessibility, and practical visitor information. Meanwhile, negative sentiment (22.38%) is largely influenced by governance-related issues, including the forced use of local guides, unclear pricing systems, and uncomfortable interactions with local stakeholders. These governance and service-quality issues are identified as the main threats to the destination’s digital image. The study proposes several strategic recommendations, including strengthening community-based tourism (CBT), implementing transparent and standardized pricing, enhancing capacity building for local guides, and optimizing social media-based visitor feedback mechanisms.*

**Keywords:** Madakaripura Waterfall; Sentiment analysis; Naïve Bayes; e-WoM; Digital Image; Sustainable Tourism.

## Latar Belakang

Pengelolaan pariwisata berdasarkan prinsip-prinsip berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kualitas hidup jangka panjang masyarakat lokal, tetapi juga menjamin kualitas pengalaman wisatawan (Geçikli et al., 2024). Kualitas pengalaman wisatawan tidak dapat dilepaskan dari kualitas destinasi. Dalam sektor jasa, penilaian kualitas pengalaman memiliki karakteristik khusus, karena produk utamanya yang bersifat tidak berwujud, serta proses penyampaian dan penggunaan jasa yang terjadi

pada saat yang sama. Kondisi ini membuat wisatawan merasa memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan suatu jasa (Wang et al., 2017). *Word of Mouth* (WOM) dianggap sebagai sumber informasi yang berguna karena dapat membantu orang mengevaluasi kualitas layanan, menemukan informasi tentang suatu jasa, dan pada akhirnya memengaruhi niat untuk berkunjung (Wang et al., 2017). Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang berkualitas dan merasa puas, maka cenderung memberikan respons positif melalui rekomendasi WoM yang menguntungkan bagi destinasi. Sebaliknya, jika kualitas pengalaman wisatawan tidak menyenangkan, maka akan memicu emosi negatif yang kemudian dapat menimbulkan perilaku tidak diinginkan di masa mendatang, termasuk menyebarkan ulasan atau persepsi negatif dari mulut ke mulut (*negative word of mouth*) (J. H. Kim et al., 2021).

Dalam konteks pariwisata modern, wisatawan memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, electronic word-of-mouth (e-WoM) menjadi semakin relevan serta dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berpengaruh kuat. E- WoM menjadi semakin meluas karena platform digital memungkinkan wisatawan untuk bertukar dan berbagi informasi serta pengalaman mengenai produk dan layanan, termasuk berbagi pengalaman selama dan setelah perjalanan wisata (Saini & Arasanmi, 2020). Melalui platform digital seperti Google Review, wisatawan dapat dengan mudah membagikan pengalaman, baik positif maupun negatif kepada publik. E-WoM dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi (Reyes-Menendez et al., 2020).

Keberlanjutan suatu destinasi dipengaruhi oleh penilaian wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan Ashfaq et al. (2022), destinasi pariwisata pada umumnya bersaing berdasarkan citra yang dipersepsikan wisatawan. Konten digital yang dibuat dan dipublikasikan langsung oleh wisatawan atau yang biasa dikenal sebagai User Generated Content (UGC) sering kali dipersepsikan lebih mutakhir, lebih menarik, dan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang disediakan oleh penyedia layanan pariwisata (Ashfaq et al., 2022). Calon wisatawan menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi pada opini wisatawan lain dan mengandalkan penilaiannya ketika membuat keputusan berkunjung (Kitsios et al., 2022). Calon wisatawan cenderung menghindari destinasi yang memiliki ulasan negatif (Ratnayaka et al., 2024). UGC sebagai sumber informasi di luar kendali destinasi, memiliki kredibilitas tinggi dan jangkauan luas sehingga berpengaruh dalam pembentukan citra destinasi (Költringer & Dickinger, 2015). Secara keseluruhan, pemahaman mengenai citra destinasi menjadi penting bagi pengelola destinasi dalam menyusun strategi pengembangan, karena citra destinasi merupakan konsep utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata (Veasna et al., 2013).

Air Terjun Madakaripura di Jawa Timur merupakan salah satu destinasi alam potensial dengan daya tarik alam yang luar biasa. Destinasi ini menjadi menarik untuk diteliti karena dalam kurun waktu dua tahun terakhir sejak 2024, Air Terjun Madakaripura menghadapi fenomena penutupan sementara

oleh Pemerintah Kabupaten Probolinggo, meskipun demikian destinasi ini tetap beroperasi di lapangan. Fenomena ini menjadikan pemahaman mendalam terhadap pengalaman wisatawan yang dibagikan secara digital semakin penting untuk memastikan keberlanjutan citra positif destinasi. Ulasan wisatawan pada platform digital, khususnya Google Review, menyediakan informasi yang kredibel mengenai bagaimana wisatawan Air Terjun Madakaripura merespon fenomena ini. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis sentimen wisatawan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk citra destinasi di ranah digital. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis distribusi sentimen wisatawan terhadap destinasi Air Terjun Madakaripura dalam dua tahun terakhir berdasarkan ulasan pada platform Google Review; (2) mengidentifikasi faktor-faktor apa saja berkontribusi terhadap terbentuknya sentimen positif, netral dan negatif dalam ulasan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi untuk meningkatkan pembangunan pengelolaan pariwisata berkelanjutan di Air Terjun Madakaripura.

## **Tinjauan Pustaka**

Menurut Butler (2007), pariwisata berkelanjutan merupakan kegiatan pariwisata yang dikembangkan dan dijalankan di suatu wilayah (baik komunitas maupun lingkungan) dengan cara dan skala yang memungkinkan untuk terus berlangsung tanpa batas waktu, serta tidak menimbulkan kerusakan atau perubahan besar pada lingkungan alam ataupun sosial dan budaya, sehingga tidak mengganggu perkembangan dan kesejahteraan aktivitas lain di wilayah tersebut. Dengan kata lain, keberlanjutan pariwisata tidak hanya diukur dari kemampuan destinasi untuk menarik wisatawan secara berkelanjutan, tetapi juga dari kemampuannya menjaga daya dukung lingkungan serta keseimbangan sosial dan budaya di wilayah tersebut.

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan penyampaian ulasan positif, suatu destinasi. Aspek tersebut berperan signifikan dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing destinasi pariwisata. Ulasan positif berasal dari kepuasan wisatawan, terutama ketika pengalaman yang dirasakan melebihi harapan. Oleh karena itu, wisatawan yang puas cenderung memberikan cerita atau penilaian positif tentang destinasi yang mereka kunjungi kepada lingkungan sosial mereka setelah kembali Hultman et al. (2015). Dalam konteks pengembangan pariwisata berkelanjutan, tingkat kepuasan wisatawan tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu destinasi dalam memenuhi ekspektasi pengunjung, tetapi juga menjadi indikator penting bagi efektivitas strategi pengelolaan dan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan (X. Yang et al., 2025).

Pengalaman wisatawan merupakan konsep yang bersifat multifase dan terdiri dari beberapa tahap, yang melibatkan berbagai pengalaman sebelum, selama (saat berada di lokasi), dan setelah perjalanan (Clawson & Knetsch, 2011). Pengalaman telah menjadi salah satu faktor yang penting dalam sektor pariwisata, hal ini karena pariwisata memiliki segmen pasar yang berorientasi pada pengalaman,

karena setiap produk dan layanan yang ditawarkan selalu melibatkan keterlibatan emosional dan persepsi pribadi wisatawan (Knobloch et al., 2017). Dalam pariwisata modern ini, wisatawan bukan lagi sekadar konsumen informasi yang pasif, melainkan juga pencipta, penyunting, dan penyebar informasi, yang pada akhirnya berkontribusi dalam penciptaan bersama (co-creation) terhadap pengalaman wisata mereka sendiri (J. (Jamie) Kim & Fesenmaier, 2017). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emosi dan persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang dialami dapat berbeda-beda, tergantung pada sejauh mana pengalaman tersebut dibagikan kepada orang lain (J. (Jamie) Kim & Fesenmaier, 2017).

Dalam pariwisata modern, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) merupakan bentuk komunikasi elektronik di mana konsumen membagikan pengalaman, opini, dan penilaiannya terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi pariwisata melalui media digital (Reyes-Menendez et al., 2020). E-WoM dianggap kredibel, objektif, dan berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Ratnayaka et al., 2024). Citra e-WoM mengacu pada citra destinasi yang disampaikan melalui User Generatif Content (UGC) di platform digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa e-WoM adalah faktor yang signifikan yang memengaruhi citra destinasi, khususnya citra yang dipersepsikan oleh calon wisatawan (Wang et al., 2023).

Citra destinasi dapat dipahami sebagai kumpulan dari kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi (J. Wang et al., 2019). Citra destinasi wisata terbentuk dari kesan awal yang dipengaruhi oleh informasi dan media yang diakses wisatawan, serta berperan penting sebagai faktor daya tarik yang mendorong individu untuk memilih suatu destinasi sebagai tujuan wisata (Maldonado- López et al., 2024). Citra destinasi menggambarkan tingkat kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi, yang didasarkan pada pengalaman, pandangan, dan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut di masa lalu (Hamidzadeh Arbabi et al., 2025).

## Metode Penelitian

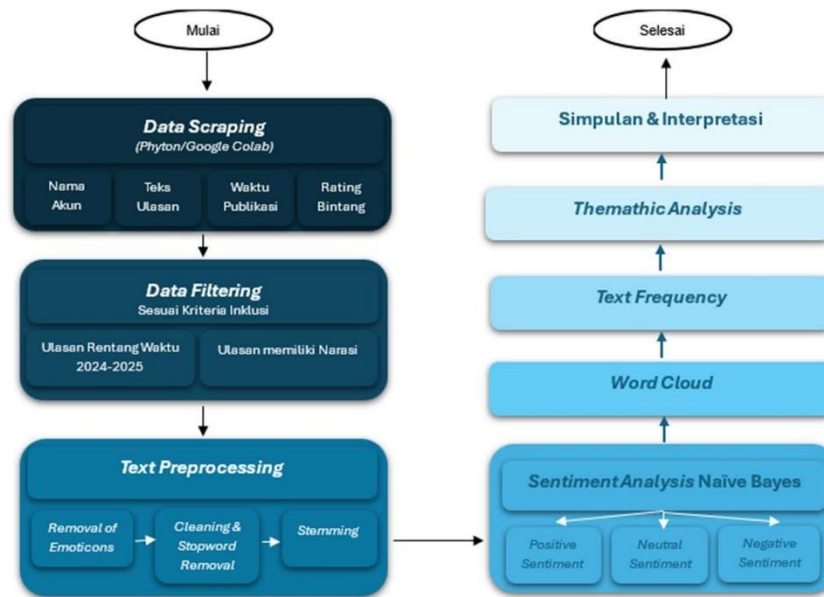
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis sentimen melalui algoritma Naïve Bayes dan Analisis Tematik. Secara umum analisis sentimen merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menentukan arah kecenderungan emosi yang diekspresikan dalam sebuah teks ulasan yang dihasilkan oleh *User Generative Content* (UGC) (Alaei et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik pemetaan data (data scraping) menggunakan bahasa pemrograman Python dengan tools Google Colab. Dalam proses ini mengekstraksi empat (4) elemen yaitu nama akun wisatawan, teks ulasan, waktu publikasi, dan skor rating bintang.

Adapun kriteria inklusi ulasan adalah sebagai berikut (1) merupakan ulasan yang dipublikasikan dalam rentang Januari 2024 – November 2025. Rentang ini ditetapkan agar data yang dikumpulkan dapat relevan dan representatif terhadap situasi ketika terjadi fenomena penutupan resmi Air Terjun Madakaripura oleh pemerintah Kabupaten Probolinggo, sementara masyarakat lokal tetap membuka destinasi tersebut; (2) merupakan ulasan yang memiliki teks komentar berisi narasi (bukan hanya skor

bintang). Ulasan tanpa teks komentar tidak disertakan karena tidak memuat informasi naratif tidak memiliki nilai analitis

Setelah data berhasil dikumpulkan, analisis data menggunakan bahasa pemrograman Python dengan tools Google Colab dilakukan beberapa tahapan pra-pemrosesan (*preprocessing*) teks. Menurut (Alam & Yao, 2019), tahapan prapemrosesan yang dilakukan meliputi: (1) *Removal of Emoticons*, yaitu proses penghapusan emotikon; (2) *Cleaning dan stopword removal*, menghapus kata-kata yang tidak memiliki nilai analitis. Kata yang dihapus mencakup (a) kata yang berkaitan langsung dengan objek studi utama seperti “Air”; “Terjun”; “Madakaripura,”; “Wisata,” “Tempat,” dan “Destinasi”; (b) kata sambung dan kata umum yang tidak bermakna analitis; (3) *Stemming*; mengubah kata menjadi bentuk dasarnya untuk mengurangi variasi kata yang tidak diperlukan. Setelah tahap prapemrosesan (*preprocessing*), data dilakukan analisis sentimen menggunakan Metode Naïve Bayes. Dalam penelitian ini, analisis sentimen dilakukan dengan mengelompokkan setiap ulasan atau teks ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu (1) sentimen positif, yang mencerminkan ekspresi kepuasan, kebahagiaan, atau penilaian baik. (2) Sentimen netral, yang menunjukkan pernyataan informatif, deskriptif, atau tanpa kecenderungan emosional tertentu. (3) Sentimen negatif, yang mengindikasikan ketidakpuasan, kekecewaan, atau penilaian buruk.

Setelah analisis sentimen dilakukan, tahap selanjutnya adalah pembuatan *word cloud*. Visualisasi *word cloud* terdiri atas sekumpulan kata, di mana ukuran *font* mencerminkan relevansi kata-kata tersebut terhadap dokumen. Pada visualisasi *word cloud* kata-kata dengan frekuensi tinggi biasanya ditampilkan dengan efek teks yang kuat dan mencolok untuk membantu pembaca membuat penilaian cepat dan terinformasi mengenai ide utama dari materi bacaan (L. Yang et al., 2020). Visualisasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi isu secara keseluruhan. Setelah dilakukan visualisasi *word cloud* dilakukan analisis frekuensi kata untuk menunjukkan kata-kata yang paling sering muncul dalam setiap sentiment secara kuantitatif. Analisis frekuensi kata juga berperan menjadi langkah awal yang mendukung proses analisis tematik pada tahap berikutnya. Selanjutnya dilakukan analisis tematik untuk mengetahui beberapa tema utama yang muncul dan menggambarkan bagaimana wisatawan memaknai pengalaman berkunjung ke Air Terjun Madakaripura. Hasil analisis tematik membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya sentimen positif, netral, dan negatif dalam ulasan wisatawan terhadap destinasi tersebut.



Gambar 1 Diagram Alir Metode Penelitian  
(Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025)

Gambar 1 menyajikan diagram alir metode penelitian yang menggambarkan rangkaian tahapan analitis secara sistematis, dimulai dari proses data *scraping* menggunakan Python/Google Colab untuk memperoleh data ulasan, kemudian penyaringan data berdasarkan kriteria inklusi. Data yang memenuhi kriteria diproses melalui tahapan *text preprocessing* yang meliputi penghapusan emotikon, pembersihan teks dan *stopword removal*, serta *stemming*. Hasil praproses ini dianalisis menggunakan algoritma Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan sentimen menjadi positif, netral, dan negatif, yang selanjutnya divisualisasikan melalui *word cloud* dan dianalisis menggunakan frekuensi kata untuk mengidentifikasi jumlah kata-kata dominan. Temuan frekuensi kata kemudian diperdalam melalui *thematic analysis*, hingga akhirnya menghasilkan simpulan dan interpretasi sebagai *output* akhir penelitian.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil *data scraping* dan *data filtering*, diperoleh sebanyak 647 ulasan wisatawan yang memenuhi kriteria inklusi. Data tersebut kemudian diproses melalui tahapan *text preprocessing* dan dianalisis menggunakan metode analisis sentimen. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan dengan sentimen positif merupakan kategori yang paling dominan, dengan jumlah lebih tinggi dibandingkan sentimen netral maupun negatif. Berdasarkan gambar 2, distribusi analisis sentimen menunjukkan bahwa ulasan dengan sentimen positif terhadap Air Terjun Madakaripura mencapai 69,44%. Adapun 8,18% ulasan dikategorikan sebagai sentimen netral, sementara 22,38% lainnya termasuk dalam sentimen negatif. Dominasi sentimen positif tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menilai pengalaman berkunjung wisatawan secara memuaskan. Meskipun demikian, persentase sentimen negatif yang masih cukup signifikan mengindikasikan keberadaan tantangan atau









Gambar 5 menampilkan visualisasi *word cloud* yang merepresentasikan persebaran kata dengan frekuensi kemunculan tertinggi dalam ulasan wisatawan pada kategori sentimen negatif. Kata-kata seperti ‘pemandu’, ‘masuk’, ‘jalan’, dan ‘tiket’ muncul secara dominan, mencerminkan bahwa aspek yang paling sering dikeluhkan wisatawan berkaitan dengan kewajiban atau tekanan penggunaan jasa pemandu lokal, biaya tiket masuk, serta kondisi aksesibilitas menuju lokasi. Selain itu, kemunculan kata seperti ‘membayar’, ‘ojek’, ‘lokal’, dan ‘parkir’ mengindikasikan adanya persepsi negatif terhadap praktik harga, layanan pendukung, serta interaksi dengan pihak lokal yang dianggap mengurangi kenyamanan pengalaman berkunjung.

Tabel 1 Frekuensi Kata Berdasarkan Klasifikasi Sentimen Ulasan Wisatawan

Sentimen Positif		Sentimen Netral		Sentimen Negatif	
kata	Frekuensi	kata	frekuensi	kata	frekuensi
hujan	353	hujan	91	masuk	167
indah	343	masuk	69	pemandu	133
bagus	305	jas	64	jalan	108
jalan	303	indah	61	tiket	82
masuk	258	jalan	60	lokal	80
jas	257	bagus	59	parkir	77
basah	193	kaki	47	ojek	69
kaki	187	basah	42	orang	63
berjalan	168	parkir	39	mobil	63
parkir	158	berjalan	39	motor	61
terjunnya	154	mobil	39	membayar	59
perjalanan	144	pemandu	38	ribu	59
pemandu	140	terjunnya	37	harga	58
ojek	128	ojek	37	biaya	58
bawa	128	pintu	34	penduduk	57
sandal	122	bawa	27	bagus	55
pemandangan	116	perjalanan	26	pergi	52
motor	114	lokasi	26	guide	51
menakjubkan	109	motor	24	berjalan	45
alam	103	sungai	24	mahal	45

(Sumber: Hasil olahan data penulis, 2025)

### ***Faktor Pembentuk Sentimen Positif***

Hasil analisis tematik terhadap ulasan dengan sentimen positif menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap Air Terjun Madakaripura didominasi oleh tema terkait kepuasan terhadap keindahan alam dan atraksi wisata. Dominasi kata seperti ‘indah’, ‘bagus’, dan ‘keren’ mengindikasikan bahwa keindahan alamnya menjadi faktor utama yang membentuk kesan positif wisatawan. Selain itu,

kemunculan istilah, seperti ‘menakjubkan’ dan ‘alam’ memperkuat temuan bahwa daya tarik alam yang memikat merupakan komponen kunci terbentuknya sentimen positif terhadap destinasi tersebut. Selain faktor keindahan alam, terdapat beberapa kata yang secara definisi dapat dikaitkan dengan kondisi cuaca yang kurang menguntungkan seperti “basah”, “jas” dan “hujan”, namun dalam konteks Air Terjun Madakaripura justru muncul dalam konteks yang positif. Hal ini mengindikasikan terbentuknya tema mengenai kepuasan wisatawan terhadap karakteristik lingkungan yang unik, khususnya pada fenomena “hujan abadi” yang berasal dari percikan aliran air yang jatuh melalui celah-celah pada tebing tinggi yang mengelilingi ceruk air terjun, sehingga menghasilkan fenomena hujan yang menjadi ciri khas Air Terjun Madakaripura. Wisatawan cenderung memaknai kondisi basah atau keharusan menggunakan jas hujan bukan sebagai bentuk ketidaknyamanan, melainkan sebagai pengalaman khas yang membangun sensasi petualangan yang menarik. Dengan demikian, fenomena alam tersebut berperan sebagai atraksi yang meningkatkan daya tarik destinasi.

Selain itu, ulasan dengan sentimen positif juga mengindikasikan tema mengenai kenyamanan dan kepuasan selama proses perjalanan menuju destinasi. Hal ini tercermin dari kemunculan kata-kata seperti “perjalanan”, “jalan”, “kaki”, “sendal” dan “berjalan”, yang menunjukkan bahwa wisatawan menilai akses menuju area air terjun sebagai pengalaman yang relatif menyenangkan dan tidak memberatkan. Persepsi positif terhadap aspek perjalanan ini turut berkontribusi dalam membangun pengalaman kunjungan, sehingga memperkuat citra destinasi sebagai objek wisata yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga nyaman dan menyenangkan untuk dijangkau. Lebih lanjut, kemunculan kata “pemandu” dalam ulasan positif mencerminkan adanya apresiasi terhadap layanan pendukung wisata. Dalam konteks ini, wisatawan memandang kehadiran pemandu lokal sebagai elemen yang memberikan nilai tambah, baik melalui pemberian informasi, bantuan navigasi di jalur yang licin, maupun peningkatan rasa aman selama perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara wisatawan dan penyedia jasa lokal turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap pengalaman wisata.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa sentimen positif wisatawan dipengaruhi oleh faktor (1) keunggulan keindahan alam, (2) fenomena “hujan abadi”, (3) kenyamanan pengalaman perjalanan, dan (4) peran pemandu wisata. Keempat tema tersebut saling melengkapi dan membentuk kepuasan di Air Terjun Madakaripura. Temuan ini tidak hanya memperlihatkan aspek-aspek yang dihargai wisatawan, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pengelola pariwisata dalam menyusun strategi peningkatan kualitas destinasi yang berorientasi pada pengalaman pengunjung.

### ***Faktor Pembentuk Sentimen Netral***

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap ulasan dengan sentimen netral memperlihatkan bahwa ulasan wisatawan terhadap Air Terjun Madakaripura cenderung menggambarkan pengalaman informatif, deskriptif, dan faktual, tanpa ekspresi emosional yang terlalu kuat, baik positif maupun negatif. Kata-kata yang dominan seperti “indah”, “bagus”, “jas hujan”, “jalan”, dan “masuk” menunjukkan bahwa wisatawan lebih banyak menyampaikan informasi objektif mengenai kondisi destinasi serta

pengalaman yang dialami selama perjalanan. Tema pertama adalah apresiasi terhadap keindahan alam air terjun. Kemunculan kata ‘indah’ dan ‘bagus’ dalam ulasan netral tidak merepresentasikan ekspresi kekaguman wisatawan, melainkan berfungsi sebagai deskripsi umum mengenai kondisi lingkungan destinasi. Kata-kata tersebut digunakan untuk menyampaikan kondisi faktual yang diamati secara langsung. Keberadaan kata ‘terjunnya’ dan ‘pemandangan’ juga menunjukkan bahwa wisatawan berfokus pada aspek fisik air terjun, yang disampaikan secara informatif tanpa memuat penilaian emosional.

Tema yang menonjol berkaitan dengan aksesibilitas, yang tercermin dari frekuensi kemunculan kata seperti “parkir”, “mobil”, dan “ojek”. Dalam ulasan netral, wisatawan cenderung menyampaikan informasi mengenai mekanisme atau proses menuju area air terjun. Dengan demikian, deskripsi tersebut lebih berfungsi sebagai informasi praktis yang membantu memahami kondisi akses menuju destinasi. Selain itu, kemunculan kata “basah”, “jas”, dan “hujan” merepresentasikan tema mengenai kondisi lingkungan khas Madakaripura, khususnya fenomena hujan abadi. Dalam ulasan netral, wisatawan menyampaikan informasi tersebut sebagai informasi yang perlu diperhatikan oleh calon wisatawan. Deskripsi mengenai kebutuhan membawa jas hujan dan kemungkinan basah selama perjalanan disajikan secara informatif sebagai bagian dari karakteristik destinasi yang perlu diantisipasi sebelum berkunjung.

Tema lain yang muncul adalah informasi terkait mekanisme masuk dan biaya, ditandai oleh kata “tiket”, “parkir”, “loket”, dan “biaya”. Dalam konteks sentimen netral, kata-kata ini biasanya digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pembiayaan tiket masuk, lokasi pintu masuk, atau ketersediaan fasilitas, tanpa disertai penilaian terhadap mahal atau murah biaya. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih berfokus pada penyampaian informasi praktis yang dapat membantu pengunjung lain. Beberapa kata seperti “pemandu” juga muncul, tetapi dalam konteks netral biasanya hanya untuk menjelaskan adanya keberadaan pemandu, bukan sebagai bentuk keluhan atau apresiasi. Misalnya, wisatawan mungkin menyebut bahwa terdapat pemandu lokal di pintu masuk atau bahwa beberapa warga menawarkan jasa tertentu, namun informasi tersebut bersifat deskriptif.

Secara keseluruhan, ulasan sentimen netral menunjukkan tiga tema utama, yaitu (1) deskripsi kondisi fisik destinasi, (2) informasi teknis aksesibilitas, serta (3) penjelasan faktual mengenai fasilitas dan interaksi dasar dengan pihak lokal. Karakteristik ulasan netral ini lebih berperan sebagai sumber informasi praktis bagi calon wisatawan, sehingga berbeda dari ulasan positif yang menekankan pengalaman emosional, maupun ulasan negatif yang mengkritisi aspek layanan dan pengelolaan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa wisatawan netral cenderung berperan sebagai pemberi informasi, bukan sebagai penilai kualitas pengalaman wisata.

### ***Faktor Pembentuk Sentimen Negatif***

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap ulasan dengan sentimen negatif menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap Air Terjun Madakaripura banyak dipengaruhi oleh isu-isu terkait pelayanan, biaya, aksesibilitas, serta interaksi dengan pemandu lokal. Dominasi kata “pemandu”, “masuk”, “jalan”, “tiket”, dan “membayar” memperlihatkan bahwa keluhan wisatawan berasal pada

aspek pengelolaan destinasi dan pengalaman kunjungan yang bersifat non fisik, bukan pada keindahan alam itu sendiri. Tema pertama yang terlihat menonjol terletak pada kemunculan kata “pemandu”, Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakpuasan terhadap pemandu maupun pola interaksi yang dianggap kurang nyaman menjadi salah satu sumber utama pengalaman negatif wisatawan. Temuan ini menunjukkan adanya pemaksaan penggunaan jasa pemandu. Banyak wisatawan mengeluhkan bahwa mereka diwajibkan memakai pemandu lokal sebelum memasuki area destinasi wisata. Bentuk pemaksaan yang terjadi beragam, mulai dari bujukan yang bersifat menekan hingga ancaman tidak diperbolehkan memasuki destinasi jika wisatawan menolak. Kondisi ini membuat wisatawan merasa tidak bebas dalam menikmati perjalanan mereka dan akhirnya menimbulkan pengalaman negatif.

Tema kedua, adanya kata “tiket”, “harga”, “mahal”, “membayar”, dan “masuk” menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap sistem tarif, baik terkait besaran biaya maupun kejelasan informasi pembayaran. Temuan ini menunjukkan adanya keluhan wisatawan mengenai tarif yang tidak wajar dan ketidakjelasan biaya layanan. Wisatawan menggambarkan biaya pemandu yang ditetapkan secara sepihak dengan nominal yang dianggap sangat tinggi, bahkan beberapa kali lipat dari harga normal. Ketidakhadiran mekanisme penetapan harga yang transparan menimbulkan dugaan adanya pungutan liar. Tema ketiga, kemunculan kata “penduduk” dan “lokal”, menunjukkan adanya isu yang berkaitan dengan interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. Ulasan negatif memperlihatkan bahwa sebagian wisatawan merasa kurang nyaman dengan pendekatan yang terlalu agresif dari beberapa individu lokal dalam menawarkan jasa atau meminta pembayaran tertentu. Temuan ini menunjukkan adanya ketiadaan pengelola resmi dan adanya indikasi premanisme. Wisatawan mengeluhkan bahwa individu yang melakukan pemaksaan bukan merupakan petugas resmi, melainkan kelompok penduduk lokal yang terlibat dalam aktivitas wisata. Minimnya kehadiran pengelola resmi di destinasi wisata berkontribusi pada meningkatnya ruang bagi aktor nonformal untuk mengambil alih kontrol terhadap akses dan layanan. Beberapa wisatawan menyebutkan bahwa destinasi dalam kondisi ditutup oleh pemerintah akibat faktor lingkungan, namun justru pada situasi ini muncul pihak-pihak yang memanfaatkan ketidakhadiran petugas resmi untuk menawarkan jasa pemandu secara memaksa dengan tarif tinggi. Situasi ini tidak hanya menurunkan rasa aman wisatawan, tetapi juga menimbulkan kualitas pengalaman wisatawan yang rendah sehingga berdampak pada lemahnya citra destinasi.

Secara keseluruhan, analisis tematik ini menunjukkan bahwa sentimen negatif wisatawan tidak berkaitan dengan kualitas alam Air Terjun Madakaripura, melainkan dipicu oleh faktor-faktor sebagai berikut (1) pemaksaan penggunaan jasa pemandu, (2) ketidakjelasan tarif tiket masuk wisata, serta (3) interaksi pemangku kepentingan lokal. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan tata kelola destinasi secara menyeluruh, khususnya melalui transparansi informasi, penertiban praktik layanan wisata, serta penguatan koordinasi antar-pemangku kepentingan agar pengalaman wisatawan tetap aman, nyaman, dan bebas dari praktik yang merugikan.

### ***Rekomendasi Strategis Peningkatan Citra Destinasi Air Terjun Madakaripura***

Berdasarkan analisis tematik, terlihat bahwa sentimen negatif wisatawan tidak bersumber pada kualitas daya tarik alam Air Terjun Madakaripura, melainkan pada aspek tata kelola (*governance*), ketidakjelasan biaya, serta dinamika interaksi sosial pemangku kepentingan lokal. Oleh karena itu, rekomendasi strategis berikut diarahkan untuk mentransformasi praktik operasional menuju model pariwisata yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman pengunjung. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang merujuk pada kualitas destinasi pariwisata, yang merupakan merupakan hasil dari suatu proses yang mencerminkan pemenuhan seluruh kebutuhan, persyaratan, dan harapan wisatawan terhadap produk dan layanan pariwisata dengan harga yang wajar, sesuai dengan ketentuan kontrak yang disepakati bersama serta faktor-faktor mendasar seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, komunikasi, infrastruktur, serta fasilitas dan layanan publik (Dewi et al., 2022).

### ***Reformasi Tata Kelola Destinasi berbasis ‘Community Based Tourism’***

Langkah yang direkomendasikan untuk memperbaiki tata kelola Air Terjun Madakaripura adalah dengan mengoptimalkan Community Based Tourism (CBT) dengan pembagian peran yang jelas. Menurut Sulistyadi (2017), Community Based Tourism (CBT) merupakan prinsip pengelolaan pariwisata yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam seluruh tahapan kegiatan pariwisata, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan di wilayahnya. Dalam pendekatan ini, masyarakat ditempatkan sebagai aktor utama yang berpartisipasi langsung dalam proses pengambilan keputusan serta diarahkan untuk meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan komunitas melalui kegiatan pariwisata.

Dalam mewujudkan keberhasilan pengembangan destinasi wisata, komunitas lokal memiliki peran penting didalamnya. Pada prinsipnya, jika masyarakat tertarik pada pengembangan pariwisata, memastikan keamanan wisatawan menjadi lebih mudah (Tamir, 2020). Lo & Janta (2020) mengatakan bahwa partisipasi komunitas menciptakan keberlanjutan dan peluang yang lebih baik bagi penduduk lokal dengan menghasilkan manfaat berharga dari pariwisata di daerah penduduk lokal. Ketika manfaat pariwisata dirasakan secara nyata, akan muncul rasa memiliki (*sense of belonging*) dari masyarakat terhadap industri pariwisata sebagai bagian dari kehidupan masyarakat.

### ***Transparansi Harga***

Transparansi harga didefinisikan sebagai sejauh mana upaya yang dilakukan wisatawan untuk menemukan, memproses, dan membandingkan harga (Chu et al., 2025). Dalam penelitian Mittal et. al. (2016) mengungkapkan bahwa transparansi harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keandalan (*reliability*). Dengan kata lain, peningkatan transparansi harga, cenderung maka meningkatkan keandalan destinasi wisata. Keandalan sendiri mencakup kejujuran, menepati janji, transaksi yang adil, integritas, respons cepat dan kepercayaan (Mittal et. al. 2016). Oleh karena itu, penetapan harga menjadi langkah awal yang fundamental sebelum menerapkan strategi transparansi harga. Selanjutnya, setiap transaksi harus disertai dengan bukti pembayaran resmi yang memuat rincian komponen biaya.

Pemberian bukti pembayaran resmi tidak hanya menegaskan akuntabilitas pengelola, tetapi juga memberikan rasa aman bagi wisatawan serta meminimalkan potensi ketidaksesuaian antara tarif resmi dan biaya yang diterima di lapangan.

### **Pemberdayaan Pemandu Wisata (Tour Guide)**

Analisis tematik terhadap ulasan wisatawan di Air Terjun Madakaripura menunjukkan kontradiksi dalam peran pemandu wisata. Di satu sisi, pemandu diidentifikasi sebagai aset penting yang menambah nilai pengalaman wisatawan, khususnya dalam aspek keselamatan, navigasi di jalur yang menantang, dan penyampaian informasi mengenai lingkungan sekitar. Di sisi lain, pemandu juga menjadi sumber kritik utama, terkait praktik pemaksaan penggunaan jasa, penetapan tarif yang tidak transparan, dan perilaku agresif yang berdampak negatif terhadap persepsi wisatawan. Kontradiksi ini menegaskan bahwa isu yang muncul bukan sekadar keberadaan pemandu, melainkan kualitas layanan dan sistem tata kelola yang mengatur operasional pemandu wisata. Selain itu, pemandu wisata memiliki peran strategis dalam industri pariwisata. Pemandu wisata bertindak sebagai pemimpin, penghubung, dan fasilitator dalam pertukaran budaya, ekonomi, dan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi pengalaman wisatawan (Sengoz et al., 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas (*capacity building*) pemandu wisata. Dalam konteks pengelolaan destinasi, pemandu lokal perlu diwajibkan memiliki identitas resmi dan mengikuti standar tarif yang ditetapkan oleh pihak pengelola. Penerapan kebijakan tersebut diharapkan mampu memastikan konsistensi kualitas layanan pemandu, sehingga berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Pada akhirnya, perbaikan kualitas layanan ini berpotensi memperkuat citra destinasi secara keseluruhan dan meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap pengelolaan destinasi.

### **Optimalisasi Umpan Balik Wisatawan melalui Media Sosial**

Untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga secara berkelanjutan, diperlukan mekanisme kontrol dan evaluasi yang terstruktur. Pengelola destinasi dapat menerapkan sistem evaluasi berkala melalui umpan balik wisatawan. Umpan balik wisatawan secara daring dan real-time sangat penting untuk meningkatkan kinerja pengembangan layanan serta memperbaiki pengembangan inovasi berkelanjutan pengelola destinasi (Han et al., 2025). Hasil umpan balik tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menilai dan memperbaiki kualitas layanan destinasi. Untuk mendapatkan umpan balik wisatawan, pemanfaatan media sosial resmi dari pengelola destinasi dapat menjadi alternatif.

Media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat *advertising* tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah komunikasi sehingga wisatawan memiliki ruang untuk berinteraksi termasuk menyampaikan pertanyaan, masukan, maupun keluhan secara langsung. Dengan adanya media sosial, pengelola wisata dapat dengan cepat mengidentifikasi masalah pada layanan karena informasi di platform media sosial diperbarui dengan sangat cepat, dengan demikian perusahaan dapat segera menanggapi pesan negatif dari wisatawan untuk melindungi citra destinasi (Han et al., 2025). Jejaring sosial juga memberikan peluang untuk mempelajari kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, kemudian



meresponsnya secara proaktif serta menyediakan layanan yang efektif dan informasi pra-kunjungan (Naeem, 2019). Lebih lanjut, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial berperan dalam meningkatkan daya tanggap (*responsiveness*), kesadaran (*awareness*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), dan empati (*empathy*) (Naeem, 2019).

## **Kesimpulan**

Ulasan wisatawan menunjukkan bahwa Air Terjun Madakaripura mampu memberikan pengalaman positif bagi mayoritas pengunjung, terutama karena keindahan alam dan fenomena unik “hujan abadi”. Namun, sentimen negatif tetap muncul, yang berfokus pada pemaksaan penggunaan pemandu, interaksi dengan pemangku kepentingan lokal, serta ketidakjelasan tarif tiket dan jasa pemandu. Temuan ini menegaskan bahwa aspek tata kelola dan transparansi informasi menjadi aspek penting terhadap kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi. Secara keseluruhan, rekomendasi penelitian menekankan perlunya keseimbangan antara pemanfaatan daya tarik alam dan penguatan tata kelola destinasi berbasis *Community Based Tourism* (CBT). Pengelolaan yang lebih terstruktur, termasuk transparansi harga dan sertifikasi pemandu lokal, tidak hanya dapat mengurangi ketidakpuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Madakaripura sebagai destinasi berkelanjutan yang berorientasi pada kualitas pengalaman. Dengan implementasi strategi tersebut, diharapkan persepsi wisatawan menjadi lebih positif dan kepercayaan terhadap pengelola destinasi semakin meningkat.

## Daftar Pustaka

- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. In *Journal of Travel Research* (Vol. 58, Issue 2, pp. 175–191). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Alam, S., & Yao, N. (2019). The impact of preprocessing steps on the accuracy of machine learning algorithms in sentiment analysis. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 25(3), 319–335. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-9266-8>
- Ashfaq, J., Khan, A., Bilal, M., Shad, F., Salman, M., & Hussain Rd, K. (2022). The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Destination Image Formation and Behavior Intentions. *Webology*, 19(2), 7893. <http://www.webology.orghttp://www.webology.org>
- Butler, R. W. (2007). Sustainable tourism: A state - of - the - art review Sustainable tourism: a state-of-the- art review. 6688(1999). <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Chu, L., Bai, S., Shi, F., Wei, W., & Song, J. (2025). Less pains and more gains: an experimental study of the impact of price transparency of vacation packages on purchase intention. *Current Psychology*, 44(4), 2532–2547. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07157-0>
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (2011). Economics of Outdoor Recreation. In *Economics of Outdoor Recreation*. <https://doi.org/10.4324/9781315064215>
- Geçikli, R. M., Turan, O., Lachytová, L., Dağlı, E., Kasalak, M. A., Uğur, S. B., & Guven, Y. (2024). Cultural Heritage Tourism and Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156424>
- Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, M. (2025). Designing a Model of Digital Reputation of Tourism Destinations Brand Using Grounded Theory Method. *Tourism Management Studies*, 20(70), 1–50. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.82617.2996>
- Han, R., Brennecke, J., Borah, D., & Lam, H. K. S. (2025). The use of social media in different phases of the new product development process: a systematic literature review. *R and D Management*, 55(1), 108–126. <https://doi.org/10.1111/radm.12687>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Janita Dewi, I., Ismulyati, S., & Ginting, G. (2022). High-Value Experience, High-Value Market Segments, and Sustainability Principles in Quality Tourism: Case Studies on Community-based Tourism Destinations in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 439–458. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.577>
- Kim, J. H., Wang, Y., & Song, H. (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 304–320. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1711711>

- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality. *Information (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/info1312057>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. 68, 1836–1843.
- Lo, Y. C., & Janta, P. (2020). Resident’s Perspective on Developing Community-Based Tourism – A Qualitative Study of Muen Ngoen Kong Community, Chiang Mai, Thailand. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01493>
- Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & Gil-Cordero, E. (2024). Cross-border destination image for sustainable tourism development in peripheral areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41(4), 614–639. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2319864>
- Mittal, D., & Agrawal, S. R. (2016). Price transparency reflects assurance and reliability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.004>
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561–581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>
- Ratnayaka, Ra. S. M. F., Tham, J., & Shukri, S. M. (2024). EMPIRICAL REVIEW ON USER CREATED CONTENTS AND THE ONLINE REPUTATION: IMPLICATIONS FOR DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES IN SRI LANKA AND GENERAL CONCEPTUAL FRAMEWORK Empirical Review on User Created Contents and the Online Reputation: Implications for Destination Management Companies in Sri Lanka and General Conceptual Framework. *Deturope*, 16(1), XX-XX.16.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2020). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. August. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Sengoz, A., Dogru, T., Mody, M., & Isik, C. (2025). Guiding the path to sustainable tourism development: Investigating the role of tour guides within a social exchange theory paradigm. *Tourism Management*, 110(May 2024), 105162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105162>

- Sulistiyadi, Y. (2017). Pariwisata Berkelanjutan: Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat. In Anugrah Utama Rajaharja (Aura).
- Tamir, M. (2020). Challenges and Opportunities of Community based Tourism Development in Awi Zone: A Case Study in Guagusa and Banja. 11(2006).
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2019). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125–137. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0132>
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word of Mouth.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Yang, L., Li, J., Lu, W., Chen, Y., Zhang, K., & Li, Y. (2020). The influence of font scale on semantic expression of word cloud. *Journal of Visualization*, 23(6), 981–998. <https://doi.org/10.1007/s12650-020-00678-3>
- Yang, X., Ali, N. A., & Hon Tat, H. (2025). Study on Tourism Development Using CRITIC Method for Tourist Satisfaction. *IEEE Access*, 13, 79915–79928. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.355227>