

Persepsi Pengguna Google Maps Tentang Destinasi Wisata Pantai Batukaras Pangandaran

Atef Fahrudin¹⁾, Rachmaniar²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, PSDKU Pangandaran, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: atef@unpad.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2026]

Revised [22 Juli 2026]

Accepted [26 Juli 2026]

KEYWORDS

Persepsi Wisatawan, Google Maps, Ulasan Daring, Citra Destinasi, Pantai Batukaras.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pantai Batukaras di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang kian populer dan mengumpulkan rekam jejak digital berupa ulasan pengguna di Google Maps, dengan peringkat rata-rata 4,6 dari skala 5 berdasarkan 1.587 ulasan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi pengguna Google Maps terhadap Pantai Batukaras melalui analisis isi kuantitatif atas konten ulasan yang dipublikasikan secara terbuka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi 1.587 ulasan; melalui scraping menggunakan piranti Thunderbit diperoleh 223 ulasan, dan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 7% sehingga diperoleh 181 ulasan yang dipilih secara acak sederhana. Data dianalisis secara deskriptif meliputi distribusi peringkat bintang, klasifikasi sentimen, dan pengodean tema berbasis kamus kata kunci. Hasil penelitian menunjukkan sentimen ulasan didominasi persepsi positif (91,2%), netral (6,1%), dan negatif (2,8%). Tema yang paling banyak dikemukakan adalah daya tarik alam dan pemandangan (61,3%), kenyamanan dan keamanan (37,6%), aktivitas wisata (33,1%), fasilitas dan kebersihan (32,0%), aksesibilitas dan lokasi (21,0%), harga dan biaya (9,4%), serta keramahan dan pelayanan (7,7%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa ulasan Google Maps dapat menjadi sumber data citra destinasi yang relevan bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Batukaras.

ABSTRACT

Batukaras Beach in Cijulang Subdistrict, Pangandaran Regency, is an increasingly popular coastal tourism destination that has accumulated an extensive digital footprint in the form of user reviews on Google Maps, with an average rating of 4.6 out of 5 based on 1,587 reviews. This study aims to describe Google Maps users' perceptions of Batukaras Beach through quantitative content analysis of publicly available review content. A descriptive quantitative approach was employed with a population of 1,587 reviews; through scraping using the Thunderbit tool, 223 reviews were obtained, and the sample size was calculated using the Slovin formula with a 7 percent margin of error, yielding 181 reviews selected through simple random sampling. Data were analyzed descriptively, covering the distribution of star ratings, sentiment classification, and keyword-lexicon-based thematic coding. The results show that review sentiment is dominated by positive perceptions (91.2%), followed by neutral (6.1%) and negative (2.8%). The most frequently raised themes were natural attractiveness and scenery (61.3%), comfort and safety (37.6%), tourism activities (33.1%), facilities and cleanliness (32.0%), accessibility and location (21.0%), price and cost (9.4%), and hospitality and service (7.7%). These findings confirm that Google Maps reviews can serve as a relevant source of destination-image data for tourism managers and local government in formulating tourism marketing communication strategies for Batukaras Beach.

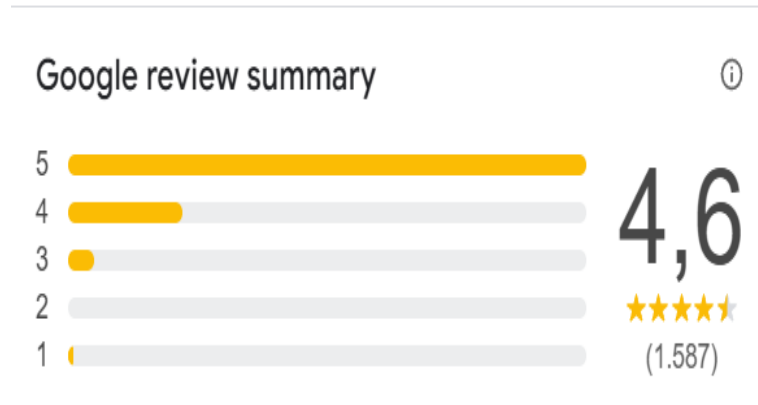
PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang perekonomiannya banyak ditopang oleh sektor pariwisata, khususnya wisata bahari. Selain Pantai Pangandaran yang telah lebih dahulu dikenal luas, kawasan ini memiliki sejumlah pantai alternatif yang perlahan tumbuh menjadi destinasi favorit, salah satunya Pantai Batukaras yang terletak di Kecamatan Cijulang. Pantai Batukaras dikenal memiliki karakteristik ombak yang relatif bersahabat sehingga banyak digunakan sebagai lokasi belajar berselancar bagi pemula, sekaligus memiliki area air yang tenang untuk berenang dan bermain air. Letaknya yang berdekatan dengan kawasan Green Canyon dan Pantai Madasari turut menjadikan Batukaras sebagai simpul dari jalur wisata di pesisir selatan Pangandaran.

Di era digital, keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi semakin banyak dipengaruhi oleh informasi yang dihasilkan oleh wisatawan lain melalui platform daring, bukan semata-mata oleh materi promosi resmi yang diterbitkan pengelola destinasi. Fenomena ini dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), yaitu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, calon konsumen, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada khalayak luas melalui internet (Litvin et al., 2008). Studi Xiang dan Gretzel (2010) menunjukkan bahwa media sosial dan platform ulasan telah menjadi rujukan utama wisatawan dalam

pencarian informasi perjalanan, menggeser peran agen perjalanan konvensional. Salah satu platform yang paling banyak diakses publik untuk mencari informasi lokasi sekaligus membaca penilaian pengunjung lain adalah Google Maps, yang menggabungkan fungsi navigasi dengan fitur ulasan (review) dan peringkat bintang.

Ulasan pada Google Maps bersifat terbuka, dapat diakses publik, dan terus bertambah seiring waktu, sehingga akumulasinya membentuk sebuah representasi citra destinasi (destination image) yang dinamis. Berdasarkan penelusuran pada laman Google Maps, Pantai Batukaras tercatat memiliki peringkat rata-rata 4,6 dari skala 5, yang dihimpun dari 1.587 ulasan pengguna, dengan distribusi peringkat yang didominasi oleh bintang 5 (Gambar 1). Angka ini menunjukkan tingginya volume interaksi digital yang dihasilkan oleh pengunjung, sekaligus mengindikasikan adanya data tekstual yang kaya untuk dikaji lebih lanjut guna memahami aspek-aspek apa saja dari destinasi tersebut yang paling banyak dipersepsikan secara positif maupun yang masih memerlukan perbaikan.



Gambar 1. Ringkasan Peringkat Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (Sumber: tangkapan layar Google Maps, diakses Juli 2026)

Studi-studi terdahulu mengenai ulasan Google Maps pada destinasi wisata di Indonesia umumnya menempatkan sentimen dan tema ulasan sebagai indikator penting evaluasi pengunjung, misalnya pada kajian sentimen ulasan wisata Belitung Timur (Septiani & Irsyadinnas, 2026), Umbul Sigidang (Setyawan et al., 2025), maupun destinasi wisata lain berbasis ulasan Google Maps (Ipmawati et al., 2024; Erfina & Wardani, 2022). Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan komputasional seperti machine learning untuk klasifikasi otomatis. Penelitian ini mengambil pendekatan yang sedikit berbeda, yaitu analisis isi kuantitatif (quantitative content analysis) dengan penarikan sampel probabilistik menggunakan rumus Slovin, sehingga proporsi sampel terhadap populasi ulasan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik, sekaligus tetap memungkinkan pembacaan tematik yang mendalam terhadap isi ulasan secara manual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana persepsi pengguna Google Maps terhadap destinasi wisata Pantai Batukaras Pangandaran, dilihat dari distribusi peringkat bintang, kecenderungan sentimen, dan tema-tema yang paling banyak dikemukakan dalam ulasan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi tersebut secara sistematis melalui analisis isi kuantitatif atas sampel ulasan yang representatif secara statistik. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya mengenai pemanfaatan data ulasan platform peta digital sebagai sumber data citra destinasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola Pantai Batukaras, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran serta perbaikan layanan pariwisata berbasis umpan balik pengunjung.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pariwisata Digital dan User Generated Content

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pariwisata dari yang semula bersifat satu arah (destinasi ke wisatawan) menjadi multi-arah, melibatkan wisatawan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Konten yang dihasilkan pengguna (user generated content/UGC) berupa foto, video, dan ulasan tertulis menjadi bagian penting dari ekosistem informasi pariwisata digital

(Nasrullah, 2016). Xiang dan Gretzel (2010) menegaskan bahwa media sosial, termasuk platform berbasis lokasi seperti Google Maps, kini menempati posisi sentral dalam pencarian informasi perjalanan karena dianggap lebih otentik dan dipercaya dibandingkan materi promosi resmi. Pergeseran ini konsisten dengan prinsip dasar ilmu komunikasi bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber (Effendy, 2017); dalam konteks digital, sesama wisatawan dipersepsikan memiliki kredibilitas yang tinggi karena dianggap tidak memiliki kepentingan komersial langsung.

Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Ulasan Daring

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak pihak melalui internet (Litvin et al., 2008). Ulasan daring merupakan salah satu wujud eWOM yang paling banyak dikaji dalam literatur pariwisata dan perhotelan. Ye, Law, dan Gu (2009) menemukan bahwa volume dan valensi ulasan daring berkorelasi positif dengan tingkat pemesanan kamar hotel, sementara Sparks dan Browning (2011) menunjukkan bahwa valensi ulasan (positif/negatif) memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat pemesanan wisatawan. Filieri dan McLeay (2014) menambahkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan turut menentukan derajat adopsi informasi tersebut oleh calon wisatawan. Ketiga prinsip ini relevan untuk menjelaskan mengapa distribusi peringkat bintang dan sentimen ulasan Pantai Batukaras penting untuk dipetakan, karena keduanya berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang membaca ulasan tersebut sebelum berkunjung.

Google Maps sebagai Sumber Data Persepsi Wisatawan

Google Maps merupakan salah satu platform berbasis lokasi yang memuat fitur ulasan dan peringkat bintang, sehingga banyak dimanfaatkan sebagai sumber data dalam penelitian persepsi wisatawan. Mathayomchan (2019) memanfaatkan ulasan Google Maps untuk menganalisis sentimen wisatawan terhadap atraksi wisata di Phuket, Thailand. Di Indonesia, sejumlah penelitian sejenis telah dilakukan pada berbagai destinasi, antara lain analisis sentimen ulasan Google Maps pada sembilan daya tarik wisata di Belitung Timur yang menemukan sentimen netral mendominasi (50,2%) diikuti positif (44,1%) dan negatif (5,7%) (Septiani & Irsyadinnas, 2026), analisis sentimen ulasan wisata Umbul Sigedang menggunakan algoritma Naive Bayes dan Support Vector Machine (Setyawan et al., 2025), analisis sentimen tempat wisata berbasis ulasan Google Maps menggunakan Support Vector Machine (Ipmawati et al., 2024), serta analisis sentimen ulasan Google Maps pada perguruan tinggi (Erfini & Wardani, 2022). Berbeda dengan sebagian besar studi tersebut yang menggunakan pendekatan komputasional otomatis (machine learning) pada seluruh populasi data yang berhasil dihimpun, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi manual atas sampel yang ditarik secara probabilistik, sehingga memungkinkan interpretasi tematik yang lebih kontekstual terhadap muatan pesan dalam ulasan.

Persepsi dan Citra Destinasi (Destination Image)

Persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi erat kaitannya dengan konsep citra destinasi (destination image), yaitu kesan, keyakinan, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat. Echtner dan Ritchie (1993) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki beberapa komponen, yaitu citra berbasis atribut (attribute-based image) seperti kondisi ombak, kebersihan, dan aksesibilitas, serta citra holistik (holistic image) berupa kesan menyeluruh terhadap destinasi tersebut. Selain itu, citra destinasi juga dapat dibedakan antara komponen fungsional-psikologis dan komponen umum-unik. Kerangka ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengorganisasikan tema-tema yang muncul dalam ulasan Google Maps Pantai Batukaras, misalnya tema daya tarik alam dan aktivitas wisata dapat dipandang sebagai citra berbasis atribut fungsional, sedangkan tema kenyamanan dan keramahan lebih mendekati citra psikologis dan holistik.

Netnografi dan Analisis Isi sebagai Pendekatan Kajian

Kozinets (2002) memperkenalkan netnografi sebagai teknik riset pemasaran yang mengadaptasi metode etnografi untuk mengkaji interaksi dan artefak komunikasi yang terjadi di ruang daring, termasuk ulasan dan komentar pengguna pada platform digital. Pendekatan ini menekankan pentingnya membaca konten digital sebagai data yang sarat makna sosial, bukan sekadar angka. Untuk mengkuantifikasi makna tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis), yaitu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari teks atau data bermakna lain sesuai dengan konteksnya (Krippendorff, 2018). Kombinasi antara semangat netnografi dalam memahami konten ulasan sebagai artefak sosial dan prosedur analisis isi kuantitatif dalam mengukur frekuensi tema dan sentimen menjadi dasar metodologis penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini disusun dalam kerangka pemikiran sebagai berikut: wisatawan yang berkunjung ke Pantai Batukaras mempublikasikan pengalamannya dalam bentuk ulasan pada Google Maps, yang terdiri atas komponen peringkat bintang dan komponen teks naratif. Kedua komponen tersebut mencerminkan persepsi wisatawan terhadap destinasi, yang dapat diurai menjadi kecenderungan sentimen (positif, netral, negatif) dan tema-tema spesifik yang merepresentasikan komponen citra destinasi (daya tarik alam, aktivitas wisata, aksesibilitas, fasilitas, kenyamanan dan keamanan, keramahan, serta harga). Pemetaan atas sentimen dan tema tersebut menghasilkan gambaran persepsi kolektif pengguna Google Maps terhadap Pantai Batukaras, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan perumusan strategi komunikasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (content analysis) mengacu pada prosedur yang dikemukakan Krippendorff (2018), yang dikombinasikan dengan semangat netnografi (Kozinets, 2002) dalam membaca ulasan daring sebagai artefak komunikasi digital. Objek penelitian adalah ulasan pengguna Google Maps terhadap destinasi wisata Pantai Batukaras yang berlokasi di Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh ulasan pengguna Google Maps terhadap Pantai Batukaras, yang pada saat pengambilan data tercatat berjumlah 1.587 ulasan ($N = 1.587$), sebagaimana ditunjukkan pada ringkasan peringkat Google Maps (Gambar 1). Oleh karena Google Maps membatasi jumlah ulasan yang dapat diekstraksi secara publik melalui teknik scraping dalam satu waktu pengambilan data, penelitian ini menggunakan piranti pengambilan data otomatis (web scraping tool) Thunderbit untuk menghimpun data ulasan yang tersedia dan dapat diakses publik. Proses scraping tersebut berhasil menghimpun 223 ulasan yang memuat lima atribut, yaitu nama pengulas, peringkat bintang (1-5), waktu ulasan, isi ulasan, dan jumlah tanda suka (like). Setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan data, ditemukan 222 ulasan dengan peringkat bintang yang valid untuk diproses lebih lanjut.

Ukuran sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin, yang lazim digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dari suatu populasi yang telah diketahui jumlahnya (Riduwan & Sunarto, 2007), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

Keterangan: n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi (1.587 ulasan), dan e adalah persentase kelonggaran ketidaktelitian atau margin kesalahan yang ditetapkan sebesar 7% (0,07). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $n = 1.587 / (1 + 1.587 \times 0,07^2) = 1.587 / 8,776 = 180,83$ yang dibulatkan menjadi 181 ulasan. Sampel sebanyak 181 ulasan tersebut kemudian dipilih dari 222 data hasil scraping yang valid dengan teknik penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling), yaitu setiap ulasan pada data hasil scraping memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini adalah 181 ulasan Google Maps mengenai Pantai Batukaras yang dianalisis secara mendalam, dari total 223 ulasan yang berhasil dihimpun melalui scraping Thunderbit.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua tahap. Pertama, dokumentasi tangkapan layar (screenshot) ringkasan peringkat Google Maps untuk memperoleh data populasi (jumlah total ulasan dan rata-rata peringkat). Kedua, scraping data ulasan menggunakan piranti Thunderbit yang mengekstraksi ulasan publik yang tersedia pada laman Google Maps Pantai Batukaras ke dalam berkas lembar kerja (spreadsheet) yang memuat nama pengulas, peringkat bintang, waktu ulasan, isi ulasan, dan jumlah tanda suka. Teknik ini merupakan bentuk observasi non-partisipan atas jejak digital pengguna, yang sejalan dengan prinsip netnografi (Kozinets, 2002) yang menekankan pengumpulan data dari lingkungan daring tanpa intervensi peneliti terhadap subjek penelitian.

Definisi Operasional dan Skema Pengodean

Tiga variabel utama dianalisis dalam penelitian ini. Pertama, peringkat bintang (star rating), yaitu skor 1 sampai 5 yang diberikan pengulas, dianalisis distribusi frekuensinya. Kedua, sentimen ulasan, yang diklasifikasikan berdasarkan peringkat bintang mengikuti konvensi yang lazim digunakan dalam penelitian valensi ulasan daring (Sparks & Browning, 2011), yaitu peringkat 4-5 dikategorikan sentimen

positif, peringkat 3 dikategorikan netral, dan peringkat 1-2 dikategorikan negatif. Ketiga, tema ulasan, yang diidentifikasi melalui pengodean isi teks ulasan berdasarkan kamus kata kunci (keyword lexicon) yang disusun peneliti mengacu pada komponen citra destinasi Echtner dan Ritchie (1993), meliputi tujuh kategori: (1) daya tarik alam dan pemandangan; (2) aktivitas wisata (berselancar, berkemah, berkonten); (3) aksesibilitas dan lokasi; (4) fasilitas dan kebersihan; (5) keramahan dan pelayanan; (6) kenyamanan dan keamanan; dan (7) harga dan biaya. Satu ulasan dapat mengandung lebih dari satu tema apabila teksnya menyinggung lebih dari satu aspek; ulasan yang tidak memuat kata kunci pada ketujuh kategori tersebut dikelompokkan sebagai kategori lainnya/umum.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase untuk memetakan distribusi peringkat bintang, sentimen, dan tema ulasan. Selain itu, dilakukan tabulasi silang (crosstabulation) antara kategori tema dan kategori sentimen untuk melihat kecenderungan valensi pada masing-masing tema. Seluruh hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi, kemudian dibahas secara kualitatif dengan merujuk pada kerangka teoretis eWOM dan citra destinasi serta dibandingkan dengan temuan penelitian sejenis pada destinasi wisata lain di Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dikemukakan. Pertama, jumlah ulasan yang dapat diekstraksi melalui scraping (223 ulasan) hanya mewakili sebagian dari total populasi ulasan yang tercatat pada platform (1.587 ulasan), sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi ulasan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, pengodean tema dilakukan berdasarkan kamus kata kunci yang disusun secara manual, sehingga terdapat kemungkinan bias interpretasi peneliti meskipun telah diupayakan konsistensi kategori berdasarkan kerangka teoretis yang jelas. Ketiga, klasifikasi sentimen berdasarkan peringkat bintang merupakan pendekatan yang lazim namun bersifat proksi, karena isi teks ulasan pada beberapa kasus dapat memuat nuansa yang lebih kompleks daripada yang tercermin dari angka peringkat semata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

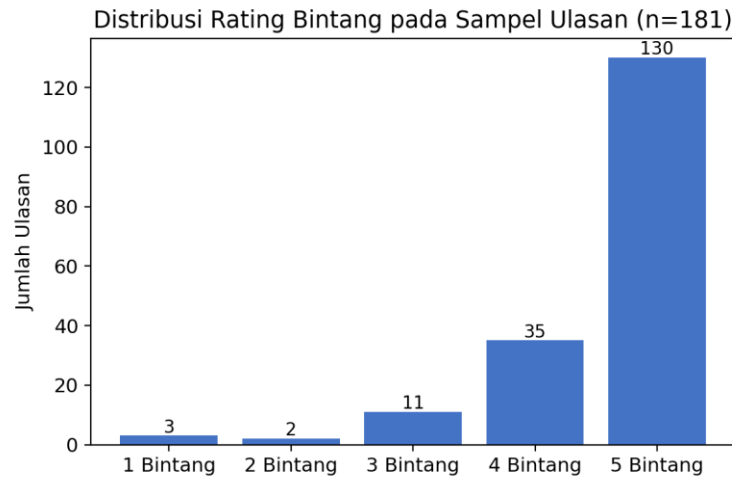
Pantai Batukaras terletak di Desa Batukaras, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Berdasarkan pembacaan awal terhadap isi ulasan yang dihimpun, pantai ini dipersepsikan pengunjung memiliki karakteristik ombak yang bersahabat bagi peselancar pemula sekaligus area air yang tenang untuk berenang, sehingga kerap disebut sebagai destinasi alternatif yang lebih nyaman dibandingkan Pantai Pangandaran. Sejumlah ulasan juga menyebutkan kedekatan lokasi dengan kawasan Green Canyon dan Pantai Madasari, serta menyebut keberadaan permukiman wisatawan mancanegara (kampung turis) di sekitar kawasan tersebut sebagai indikasi bahwa Batukaras telah dikenal luas, termasuk di kalangan wisatawan asing yang datang untuk berselancar dalam jangka waktu yang relatif lama.

Karakteristik Sampel Ulasan

Sampel penelitian berjumlah 181 ulasan yang dipilih secara acak sederhana dari 222 data hasil scraping yang valid. Tabel 1 menunjukkan perbandingan distribusi peringkat bintang pada populasi hasil scraping dan pada sampel penelitian. Perbandingan ini menunjukkan bahwa proporsi peringkat bintang pada sampel relatif konsisten dengan proporsi pada populasi hasil scraping, yang mengindikasikan bahwa proses penarikan sampel acak telah menghasilkan sampel yang cukup representatif terhadap komposisi data hasil scraping.

Tabel 1. Distribusi Peringkat Bintang Populasi Hasil Scraping dan Sampel Penelitian (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

Peringkat Bintang	Populasi Hasil Scraping (f)	Populasi (%)	Sampel Penelitian (f)	Sampel (%)
5	157	70,72%	130	71,82%
4	46	20,72%	35	19,34%
3	13	5,86%	11	6,08%
2	2	0,90%	2	1,10%
1	4	1,80%	3	1,66%
Total	222	100%	181	100%



Gambar 2. Distribusi Peringkat Bintang pada Sampel Penelitian (n = 181) (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

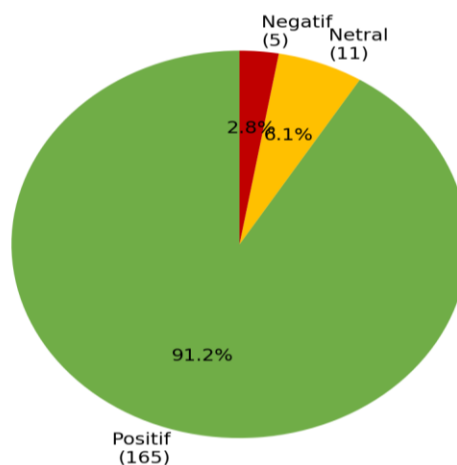
Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dan Gambar 2, peringkat 5 bintang mendominasi baik pada populasi hasil scraping (70,72%) maupun pada sampel penelitian (71,82%), diikuti peringkat 4 bintang yang juga mencapai proporsi cukup besar (19,34% pada sampel). Dengan demikian, sekitar 91,2% dari sampel ulasan memberikan peringkat 4 atau 5 bintang, sementara ulasan dengan peringkat rendah (1-2 bintang) hanya sekitar 2,8%. Temuan ini konsisten dengan ringkasan peringkat keseluruhan pada Google Maps yang menunjukkan rata-rata 4,6 dari 1.587 ulasan (Gambar 1), yang mengindikasikan bahwa persepsi mayoritas pengunjung terhadap Pantai Batukaras cenderung sangat positif.

Analisis Sentimen Ulasan

Berdasarkan klasifikasi sentimen yang mengacu pada peringkat bintang (positif untuk peringkat 4-5, netral untuk peringkat 3, dan negatif untuk peringkat 1-2), diperoleh distribusi sentimen sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 3.

Tabel 2. Distribusi Sentimen Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (n = 181) (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

Kategori Sentimen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Positif	165	91,16%
Netral	11	6,08%
Negatif	5	2,76%
Total	181	100%



Gambar 3. Distribusi Sentimen Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (n = 181) (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

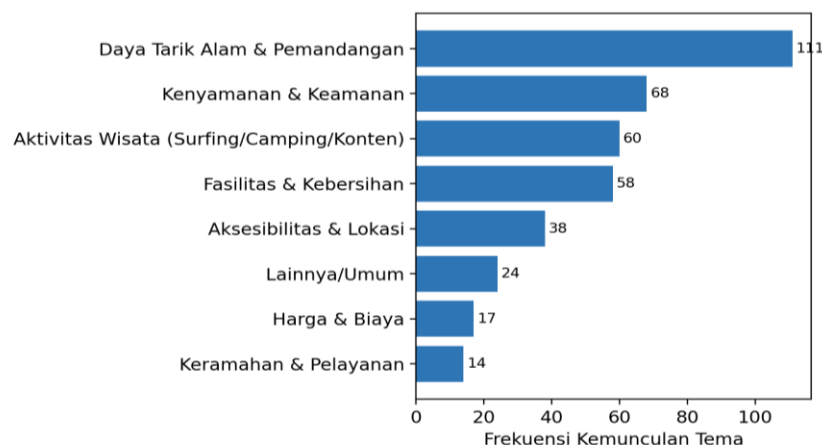
Dominasi sentimen positif sebesar 91,16% menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Google Maps yang menuliskan ulasan mengenai Pantai Batukaras memiliki pengalaman dan persepsi yang menyenangkan terhadap destinasi tersebut. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Septiani dan Irsyadinnas (2026) pada sembilan daya tarik wisata di Belitung Timur yang menemukan sentimen netral justru mendominasi (50,2%), diikuti sentimen positif (44,1%) dan negatif (5,7%). Perbedaan ini kemungkinan terkait dengan karakteristik destinasi yang dikaji; destinasi bertipe pantai dengan daya tarik alam yang kuat seperti Batukaras dan Pantai Serdang pada penelitian Belitung Timur cenderung memperoleh apresiasi yang lebih tinggi dibandingkan destinasi buatan atau destinasi dengan fasilitas terbatas. Sejalan dengan prinsip eWOM bahwa valensi ulasan memengaruhi kepercayaan dan niat berkunjung calon wisatawan (Sparks & Browning, 2011), tingginya proporsi sentimen positif pada ulasan Batukaras berpotensi menjadi modal komunikasi pemasaran yang kuat bagi pengelola destinasi maupun pemerintah daerah.

Analisis Tema dalam Ulasan

Pengodean isi teks ulasan terhadap tujuh kategori tema menghasilkan frekuensi kemunculan tema sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 4. Oleh karena satu ulasan dapat memuat lebih dari satu tema, total frekuensi pada tabel ini melebihi jumlah sampel (181).

Tabel 3. Frekuensi Tema dalam Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (n = 181, multirespons)
(Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

Tema Ulasan	Frekuensi (f)	Persentase dari Sampel (%)
Daya tarik alam dan pemandangan	111	61,33%
Kenyamanan dan keamanan	68	37,57%
Aktivitas wisata (berselancar, berkemah, berkonten)	60	33,15%
Fasilitas dan kebersihan	58	32,04%
Aksesibilitas dan lokasi	38	20,99%
Lainnya/umum	24	13,26%
Harga dan biaya	17	9,39%
Keramahan dan pelayanan	14	7,73%



Gambar 4. Frekuensi Tema dalam Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (n = 181) (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

Tema daya tarik alam dan pemandangan menjadi tema yang paling banyak dikemukakan (61,33%), mengonfirmasi bahwa keindahan alam merupakan komponen citra destinasi berbasis atribut fungsional yang paling menonjol pada Pantai Batukaras, sejalan dengan kerangka citra destinasi Echtner dan Ritchie (1993). Sejumlah ulasan secara spesifik menyoroti karakteristik ombak yang ramah bagi peselancar pemula namun tetap memiliki area yang tenang untuk bermain air, yang tampaknya menjadi diferensiasi utama Batukaras dibandingkan pantai-pantai lain di Pangandaran. Tema kenyamanan dan keamanan menempati posisi kedua (37,57%), dengan banyak ulasan yang secara eksplisit membandingkan Batukaras dengan destinasi lain yang dianggap lebih terganggu oleh keberadaan pedagang asongan dan pengamen; minimnya gangguan tersebut dipersepsikan sebagai nilai tambah yang signifikan bagi kenyamanan berwisata.

Tema aktivitas wisata (33,15%) mencerminkan bahwa Batukaras tidak hanya dipersepsikan sebagai lokasi menikmati pemandangan secara pasif, melainkan juga sebagai ruang aktivitas seperti berselancar, berkemah, dan berkegiatan yang berorientasi pada pembuatan konten media sosial. Temuan ini relevan dengan pengamatan Xiang dan Gretzel (2010) bahwa wisatawan masa kini, khususnya generasi muda, semakin memandang pengalaman wisata sekaligus sebagai bahan produksi konten digital yang kemudian turut memengaruhi eWOM destinasi tersebut secara berkelanjutan. Tema fasilitas dan kebersihan (32,04%) serta aksesibilitas dan lokasi (20,99%) juga cukup banyak disinggung, sementara tema harga dan biaya (9,39%) dan keramahan pelayanan (7,73%) relatif lebih jarang muncul dibandingkan tema-tema lain, namun tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan pengelola karena berkaitan langsung dengan pengalaman transaksional pengunjung.

Tabulasi Silang Tema dan Sentimen

Untuk memperdalam interpretasi, dilakukan tabulasi silang antara tema ulasan dan kategori sentimen sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabulasi Silang Tema dan Sentimen Ulasan Google Maps Pantai Batukaras (Sumber: hasil olah data peneliti, 2026)

Tema Ulasan	Positif	Netral	Negatif	Total
Daya tarik alam dan pemandangan	100	8	3	111
Kenyamanan dan keamanan	67	1	0	68
Aktivitas wisata	60	0	0	60
Fasilitas dan kebersihan	54	3	1	58
Aksesibilitas dan lokasi	33	2	3	38
Lainnya/umum	22	2	0	24
Harga dan biaya	14	0	3	17
Keramahan dan pelayanan	11	2	1	14

Tabulasi silang pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tema aktivitas wisata secara konsisten hanya diasosiasikan dengan sentimen positif, tanpa satupun ulasan bersentimen netral atau negatif pada tema ini, yang menandakan bahwa pengalaman berselancar, berkemah, dan berkegiatan lain di Batukaras dipersepsikan sangat memuaskan oleh pengunjung. Sebaliknya, tema aksesibilitas dan lokasi serta tema harga dan biaya menyumbang proporsi sentimen negatif yang relatif lebih tinggi dibandingkan tema lain (masing-masing 3 dari 38 dan 3 dari 17 ulasan bertema tersebut). Sejumlah ulasan pada tema aksesibilitas menyinggung jarak tempuh dan kondisi jalan menuju lokasi, sementara ulasan pada tema harga menyinggung tarif parkir maupun biaya tambahan lain yang dirasakan kurang transparan oleh sebagian pengunjung. Temuan ini memberikan petunjuk yang jelas bagi pengelola destinasi mengenai aspek mana yang menjadi kekuatan (aktivitas wisata dan kenyamanan) dan aspek mana yang menjadi titik rawan keluhan (aksesibilitas dan harga), sejalan dengan prinsip bahwa pengelolaan citra destinasi memerlukan pemahaman atas komponen atribut yang berbeda-beda (Echtner & Ritchie, 1993).

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna Google Maps terhadap Pantai Batukaras didominasi oleh kesan positif, dengan daya tarik alam dan suasana yang nyaman serta minim gangguan pedagang asongan/pengamen sebagai kekuatan utama yang berulang kali disebut dalam ulasan. Pola ini sejalan dengan prinsip eWOM bahwa akumulasi ulasan positif dapat membentuk kepercayaan calon wisatawan terhadap sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung secara langsung (Litvin et al., 2008; Filieri & McLeay, 2014). Dalam konteks Pangandaran yang memiliki banyak alternatif destinasi pantai, keunggulan komparatif Batukaras pada aspek kenyamanan dan keramahan lingkungan wisata dapat menjadi diferensiasi pesan komunikasi pemasaran yang efektif, sebagaimana ditegaskan berulang kali dalam ulasan pengunjung yang membandingkannya secara eksplisit dengan destinasi lain.

Di sisi lain, proporsi sentimen negatif yang meskipun kecil (2,76%) namun terkonsentrasi pada tema aksesibilitas dan harga, mengindikasikan adanya titik-titik gesekan (*friction points*) dalam pengalaman wisatawan yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain jika tidak segera ditangani. Dibandingkan dengan penelitian pada destinasi wisata lain di Indonesia yang berbasis ulasan Google Maps (Septiani & Irsyadinna, 2026; Setyawan et al., 2025; Ipmawati et al., 2024), pola keluhan mengenai aksesibilitas, kebersihan, dan harga tampaknya menjadi isu yang berulang di berbagai destinasi wisata alam di Indonesia, sehingga dapat dianggap sebagai tantangan struktural pengelolaan pariwisata berbasis alam yang perlu mendapat

perhatian khusus, tidak hanya di Batukaras. Temuan ini menegaskan relevansi ulasan Google Maps sebagai sumber data early warning bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk secara berkala memantau persepsi publik dan merespons keluhan yang muncul secara sistematis, bukan hanya secara reaktif kasus per kasus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pengguna Google Maps terhadap destinasi wisata Pantai Batukaras Pangandaran secara umum sangat positif. Dari 181 ulasan yang dianalisis melalui penarikan sampel Slovin dengan margin kesalahan 7% dari 223 ulasan hasil scraping Thunderbit, sebanyak 91,16% ulasan bersentimen positif, 6,08% netral, dan hanya 2,76% bersentimen negatif, yang konsisten dengan peringkat rata-rata keseluruhan 4,6 dari 1.587 ulasan pada Google Maps. Tema yang paling banyak dikemukakan pengguna adalah daya tarik alam dan pemandangan (61,33%), kenyamanan dan keamanan yang banyak dikaitkan dengan minimnya gangguan pedagang asongan dan pengamen (37,57%), aktivitas wisata seperti berselancar, berkemah, dan berkonten (33,15%), fasilitas dan kebersihan (32,04%), aksesibilitas dan lokasi (20,99%), harga dan biaya (9,39%), serta keramahan dan pelayanan (7,73%). Tabulasi silang menunjukkan bahwa tema aktivitas wisata dan kenyamanan hampir seluruhnya diasosiasikan dengan sentimen positif, sementara sentimen negatif terkonsentrasi pada tema aksesibilitas dan harga. Temuan ini mengonfirmasi bahwa data ulasan Google Maps dapat digunakan sebagai sumber data citra destinasi yang informatif, murah, dan mutakhir bagi pengelola destinasi wisata.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran praktis dapat dikemukakan. Pertama, pengelola Pantai Batukaras dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat disarankan mempertahankan dan mempromosikan secara lebih aktif keunggulan komparatif berupa suasana yang nyaman dan minim gangguan pedagang asongan/pengamen, karena aspek ini berulang kali disebut secara positif oleh pengunjung dan dapat menjadi diferensiasi pesan komunikasi pemasaran dibandingkan destinasi pantai lain di Pangandaran. Kedua, pemerintah daerah dan pengelola destinasi perlu memberikan perhatian khusus pada perbaikan aksesibilitas jalan menuju lokasi serta transparansi informasi harga/tarif, mengingat kedua aspek tersebut menjadi sumber sentimen negatif yang paling menonjol meskipun proporsinya kecil. Ketiga, mengingat tingginya apresiasi terhadap aktivitas berselancar dan berkemah, pengelola dapat mempertimbangkan pengembangan paket wisata aktivitas (surfing camp, camping ground) yang terintegrasi dengan promosi berbasis konten media sosial, mengingat banyak pengunjung yang datang dengan orientasi menghasilkan konten digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel dengan memanfaatkan teknik pengambilan data otomatis berbasis application programming interface (API) resmi yang memungkinkan ekstraksi data mendekati jumlah populasi sesungguhnya, serta memanfaatkan pendekatan komputasional seperti pemrosesan bahasa alami (natural language processing) atau machine learning untuk klasifikasi sentimen dan tema secara otomatis pada volume data yang lebih besar, sebagaimana telah dilakukan pada penelitian-penelitian sejenis di destinasi lain (Septiani & Irsyadinnas, 2026; Setyawan et al., 2025). Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan persepsi wisatawan pada beberapa platform ulasan sekaligus (Google Maps, TripAdvisor, dan media sosial) untuk memperoleh gambaran citra destinasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (Cet. 28). PT Remaja Rosdakarya.
- Erfina, A., & Wardani, N. R. (2022). Analisis sentimen perguruan tinggi termewah di Indonesia menurut ulasan Google Maps menggunakan algoritma Support Vector Machine (SVM). *Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi (MISI)*, 5(1), 77–85.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
- Ipmawati, S., Pratiwi, D. D., & Nurhasanah, F. (2024). Sentiment analysis of tourist attractions based on reviews on Google Maps using the support vector machine algorithm. *Malcom: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(1), 31–39.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Krisbianto, O., Minantyo, H., Kristama, B. Y., & Oktaviana, C. (2023). Studi persepsi wisatawan terhadap produk makanan lokal ikonis Bromo: Implikasi bagi pengembangan industri pangan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 171–186.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer International Publishing.
- Mathayomchan, B. (2019). Utilizing Google translated reviews from Google Maps in sentiment analysis for Phuket tourist attractions. In *Proceedings of the 2019 16th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology (ECTI-CON)*. IEEE.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan, & Sunarto. (2007). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta.
- Septiani, A. V., & Irsyadinna. (2026). Analisis sentimen ulasan Google Maps pada daya tarik wisata Belitung Timur: Pemanfaatan big data untuk rekomendasi pengembangan pariwisata daerah. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 9(1), 97–112.
- Setyawan, Y. A., Nastiti, F. E., & Sari, A. A. (2025). Analisis sentimen ulasan tempat wisata Umbul Sigedang pada Google Maps menggunakan algoritma Naive Bayes dan Support Vector Machine. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 14(2), 407–416.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267–307.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.