

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeldytalia, S. (2020). *Visualisasi Analisa Sentimen Objek Pariwisata Raja Ampat* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Ahmadi, Abu. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cifita, hlm. 152.
- Anam, C. (2019). *TA: Perancangan Destination Branding Pantai Klayar sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi). Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damayanti, A. (2014). *Strategi Pro-Growth Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Klayar Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Kabupaten Pacitan (Studi Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Damayanti, N. L. E., & Kartika, I. N. (2016). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Asing Dan Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Serta Pertumbuhan Ekonomi. *E-Jurnal EP Unud*, 5(7), 882-900.
- Dave, K., Lawrence, S., & Pennock, D. M. (2003). Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews. *Proceedings of International WWW Conference*, 1- 3.
- Eryanto. (2011). Analisis isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana
- Flores-Ruiz, D., Elizondo-Salto, A., & Barroso-González, M. D. L. O. (2021). Using Social Media in Tourist Sentiment Analysis: A Case Study of Andalusia during the Covid-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(7), 3836.
- Firdaus, P. K. (2020). *Electronic Word Of Mouth Industri Pariwisata Surabaya (Analisis Isi Ulasan Google Review berdasarkan Dimensi E-Wom Jeonga&Jang)*. *Ejournal Unesa*, Volume 03 Nomor 02, 01-11
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164-170.

- Kasali, Renaldi. (2007). Manajemen Periklanan Konsep Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti, hlm. 23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar, A., & Sebastian, T. M. (2012). Sentiment Analysis: A Perspective on its Past, Present and Future. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 1-2.
- Kurniawan, T. (2017). *Implementasi Text Mining Pada Analisis Sentimen Pengguna Twitter terhadap Media Mainstream Menggunakan Naïve Bayes Classifier dan Support Vector Machine* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Lee, K. T., & Koo, D.M. (2012). effects of atribute and valence of e-wom on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in human behavior*, 28, 1974-1984.
- Morgan, N. J., Pritchard ,A., & Piggot, R. (2003) *Destination branding and the role of the stakeholders: the case of new zealand*. *Jpurnal of travel research*, 46 (1), 35-45
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media sosial Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun Instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nasrullah, N., Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N. & Sudiarta, I. N. (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- Neuman, W.L. 2003. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approachs*. USA: Allun & Bacon.
- Nopera, P. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 69-86.
- Nugroho, F. P., & Pambudi, Y. D. (2020). Analisa Brand Reputation Wisata Daerah Menggunakan Sentimen Data Twitter (Studi Kasus: Museum Sangiran Kabupaten Sragen). *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 40-45.
- Oktafiantika, W., Triono, B., & DJ, E. W. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), 1-11.

- Park, D. h., Lee, J., & Han, I. (2007) *The effects of online consumers review on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*. International journal of electronic commerce, Vol. 11 (4). 125- 148
- Partos, R. Timea., et. All. 2016. You Don't See What I See: Individual Differences in the Perception of Meaning from Visual Stimuli. Plos.March, Ed.
- Peng, W., & Park, D. H. (2011, July). Generate adjective sentiment dictionary for social media sentiment analysis using constrained nonnegative matrix factorization. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Pradana, G. Y. K. (2019). Sosiologi pariwisata. *Stpbi Press*, 1(1), 1-88.
- Prasilika, Tiara. (2007). Studi Persepsi Risiko Keselamatan Berkendara Serta Hubungan Dengan Locus Of Control Pada Mahasiswa FKM UI Yang Mengendarai Motor 2007. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Depok
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 56-74.
- Rageh, Ahmed dkk. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 2 pp. 126 – 149
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78.
- Risitano, M. (2006). The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei case. *Department of Business Management Faculty of Economics-University of Naples Federico II. Naples*, 1-18.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- R Core Team. 2021. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*.

Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>

- Santoso, E. B., & Nugroho, A. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 Berdasarkan Komentar Publik Di Facebook. *Jurnal Eksplorasi Informatika*, 9(1), 60-69.
- Saputra, N., Adji, T. B., & Permanasari, A. E. (2015). Analisis sentimen data presiden Jokowi dengan preprocessing normalisasi dan stemming menggunakan metode naive bayes dan SVM. *J. Din. Inform*, 5(1), 1-12.
- Sarwono, S. W. (2010). Teori-Teori Psikologi Sosial. In PT. Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar (2010). Consumer Behavior. 10th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall.
- Sheng, Chieh-Wen dkk. (2013). *Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Iss 1 pp.93 – 104
- Shera, A. (2010). *Step by Step Internet Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Supriyadi, E., & Kom, S. (2020). *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*. Penerbit Andi.
- Sofiya, I. (2020). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2c (Business To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula Pt Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember* (Doctoral Dissertation, Iain Jember).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G., & SE, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Lakeisha.
- Swabawa, A. A. P., Meirejeki, I. N., & Setena, M. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Eksistensi Kawasan Wisata Alam Pantai Pandawa Desa Kutuh Badung Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(2), 85-99.
- S. I. Sutopo. (2016) “Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata ( Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang ),” Diponegoro J. Manag., vol. 5, no. 4, pp. 1–10.
- Tamrin, M. H., & Raharja, W. T. (2021). Local Participation in the Development of Klayar Beach Tourism in Pacitan Regency. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan*

*Manajemen Publik*), 9(2), 56-63.

Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.

Team, R. C. (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. 2012.

Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Wartberg, L., Kriston, L., & Thomasius, R. (2020). Internet gaming disorder and problematic social media use in a representative sample of German adolescents: Prevalence estimates, comorbid depressive symptoms and related psychosocial aspects. *Computers in Human Behavior*, 103, 31-36.

Watratan, A. F., & Moeis, D. (2020). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Memprediksi Tingkat Penyebaran Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 1(1), 7-14.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.

Widodo, E., Al Maksur, I., Larasati, K. D., & Saraswati, N. P. (2019, November). Analisis Sentimen Tripadvisor Terhadap Pariwisata Gunung Bromo dan Gunung Semeru. In *Seminar Multimedia & Artificial Intelligence* (Vol. 2, pp. 43-48).

Wilson Arafat. 2006. Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. Yogyakarta: Andi.

Yadollahi, A., Shahraki, A. G., & Zaiane, O. R. (2017). Current state of text sentiment analysis from opinion to emotion mining. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 50(2), 1-33.

Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983-994.

Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

