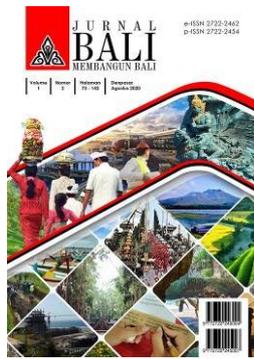




Popularitas Empat Destinasi Wisata Pulau Terbaik Dunia Menggunakan Google Trends

I Gusti Bagus Rai Utama¹, I Wayan Ruspendi Junaedi²,
PA Andiena Nindya Putri³, I Made Sumartana⁴
^{1,2} Universitas Dhyana Pura, ³ITB Stikom Bali, ⁴Universitas Ngurah Rai
E-mail : ¹raiutama@undhirabali.ac.id, ²ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id,
³dinaputri1991@gmail.com, ⁴sumartana63@gmail.com



Sejarah Artikel

Diterima pada
23 Agustus 2022

Direvisi pada
15 Agustus 2022

Disetujui pada
27 Agustus 2022

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis popularitas empat destinasi wisata pulau di dunia yaitu Phuket, Bali, Hawaii, dan Langkawi.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dengan bantuan Google Trends untuk menentukan popularitas empat destinasi pulau tersebut.

Hasil dan pembahasan: Analisis menunjukkan bahwa sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021, destinasi Phuket sangat populer bagi wisatawan yang berasal dari Thailand sendiri, Russia, Turkey, Hong Kong, dan Singapore. Bali sangat populer di kalangan wisatawan Indonesia sendiri, Netherlands, India, Australia, dan Belgium. Hawaii sangat populer di kalangan wisatawan dari United States sendiri, Japan, Canada, Brazil, dan South Korea. Langkawi sangat populer di kalangan wisatawan yang berasal dari Malaysia sendiri, Singapore, Pakistan, Hong Kong, dan Egypt.

Implikasi: Destinasi wisata yang paling populer adalah Hawaii, kemudian Bali, lalu Phuket, dan yang terakhir adalah Langkawi. Bali menduduki posisi kedua atau setelah Hawaii.

Kata kunci: Google Trends, destinasi wisata, pulau terbaik.

Abstract

Purpose: This study was conducted to analyze the popularity of four island tourist destinations in the world, namely Phuket, Bali, Hawaii, and Langkawi. **Research**

methods: This study uses a descriptive statistical analysis tool with the help of Google Trends to determine the popularity of the four island destinations.

Results and discussion: The analysis shows that from the beginning of 2000 to the end of 2021, the Phuket destination is very popular for tourists who come from Thailand itself, Russia, Turkey, Hong Kong, and Singapore. Bali is very popular among tourists from Indonesia, the Netherlands, India, Australia, and Belgium. Hawaii is very popular among tourists from the United States itself, Japan, Canada, Brazil, and South Korea. Langkawi is very popular among tourists who come from Malaysia itself, Singapore, Pakistan, Hong Kong, and Egypt.

Implication: The most popular tourist destinations are Hawaii, then Bali, then Phuket, and finally Langkawi. Bali occupies the second position or after Hawaii.

Keywords: Google Trends, tourist destination, best island.

PENDAHULUAN

Pada beberapa pengukuran, jumlah pengunjung atau jumlah wisatawan pada sebagian besar pulau sebagai daerah tujuan wisata di dunia belum menjadi persoalan yang mendesak untuk dilakukan. Sebagian besar hanya mengukur jumlah pengunjung berdasarkan jumlah wisatawan yang datang pada periode tertentu, padahal saat ini, ulasan online penting untuk mendapatkan gambaran tentang popularitas suatu

destinasi wisata. Review online merupakan bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang terdiri atas orang-orang yang telah membeli produk atau jasa, berkomentar dan memposting yang sebelumnya telah menggunakannya (Mirza, 2013). Penelitian ini menggunakan Google Trends tool untuk mengetahui popularitas empat tempat wisata pantai di Bali (Carneiro & Mylonakis, 2009; Nafah & Purnaningrum, 2021). Empat tempat wisata pantai tersebut adalah Pantai Kuta, Pantai Sanur, Pantai Pandawa, dan Pantai Melasti.

Membandingkan popularitas empat destinasi pulau yang telah terkenal akan lebih mudah dilakukan dengan menggunakan Google Trend tool. Penggunaan Google Trends semakin diandalkan karena Google membaca data menggunakan teknologi big data yang berasal dari history dan track record kunjungan wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Di sisi lain, Google Trends juga dapat mengukur tren peminat yang lebih cenderung mengunjungi destinasi wisata yang mereka cari dari mesin pencari internet (Katal et al., 2013). Dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi di abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran online. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan yang ketat untuk menjual layanan mereka melalui e-commerce. Selama konsumen terhubung dengan jaringan internet, setiap konsumen dapat mengakses dan mendapatkan informasi mengenai hotel atau resort dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Serta kemudahan mengakses semua informasi yang tersedia, baik melalui media sosial Facebook, Twitter, Instagram, maupun TripAdvisor (Vilarinho-Pereira et al., 2021).

Pengukuran terhadap popularitas sebuah destinasi wisata tidak banyak dilakukan dalam skala pengukuran nasional dan internasional. Saat, pengukuran hanya dilakukan pada pengunjung yang mengunjungi sebuah destinasi wisata tanpa melakukan pendataan terhadap asal wisatawan atau pengunjung yang datang ke sebuah daya tarik wisata. Penelitian ini mencoba memecahkan masalah tersebut, dengan menentukan popularitas destinasi pulau berdasarkan asal wisatawan, dan selanjutnya menjawab segmentasi pasar masing-masing destinasi pulau berdasarkan faktor geografis wisatawan atau pengunjung.

Persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Persepsi positif akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sedangkan persepsi negatif akan menghalangi seseorang untuk membeli produk tersebut. Persepsi merupakan bahan mentah untuk menetapkan positioning produk dan kemudian membangun citra tertentu dari produk tersebut di mata konsumen dalam pasar sasaran, relatif terhadap produk atau pesaing yang serupa. Persepsi diharapkan terbentuk dari pengamatan langsung oleh pengunjung atau konsumen terhadap atribut-atribut destinasi wisata, yang akan memberikan informasi positioning untuk destinasi wisata tersebut.

Menurut Putra & Suyuthie (2022), terdapat dua sumber persepsi: persepsi langsung dan persepsi tidak langsung. Persepsi tidak langsung terbentuk dari berbagai media yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya berupa suara manusia, kata-kata indah dan angka yang tercetak di media massa. Persepsi langsung terbentuk dari indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Persepsi langsung dapat dibedakan lebih lanjut berdasarkan sumbernya menjadi tiga jenis persepsi: (1) Pertama, persepsi terhadap suatu produk diturunkan dari indikator-indikator yang berhubungan langsung dengan suatu produk tertentu. Indikator-indikator tersebut antara lain, misalnya seberapa besar keramaian yang berkunjung ke sebuah daya tarik wisata pantai. (2) Kedua, persepsi yang diperoleh setelah dibandingkan dengan produk sejenis atau atraksi sejenis lainnya, Pantai Kuta dianggap lebih baik dari Pantai Sanur dalam ukuran tertentu. (3) Ketiga, persepsi yang terbentuk dari pengamatan langsung, yang paling penting karena berasal dari pengamatan langsung dan interaksi seseorang dengan situasi tertentu (Utama, 2016).

Online Reviews adalah suatu bentuk dari electronic word of mouth (eWOM) yang terdiri atas orang yang telah membeli produk atau jasa, berkomentar dan di-posting yang sebelumnya telah menggunakannya (Al Mana & Mirza, 2013). Pengertian lain dari online consumer review sebagai bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai cara pemasaran yang baru dan berpengaruh juga untuk memegang peran dalam proses pengambilan keputusan (Aprianingsih et al., 2020). Dari beberapa pendapat yang ada maka Online Review adalah ulasan yang telah diposting pada media online yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan dapat menimbulkan potensi pembelian pada konsumen berikutnya (Pemasaran, 2015); (Krisnayani et al., 2021); (Sulistyafani & Sastrawan, 2021).

Penelitian ini merujuk penelitian sebelumnya yaitu Marie & Widodo (2019) yang menggunakan beberapa indikator online review, yaitu general persuasiveness, general credibility, susceptibility to online product review, dan content. Zhao et al (2015), mengatakan terdapat 6 syarat Online Consumer Reviews agar efektif yaitu: Usefulness of Online Consumer Review adalah sebuah ulasan online berguna untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Online Consumer Review berguna untuk menjadi tolak ukur bagi pengguna lain untuk mengukur sebuah pengambilan keputusan. Jumlah informasi yang begitu banyak, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan menjadi pengaruh pembuatan keputusan oleh konsumen.

Reviewer Expertise adalah salah satu ciri khas dari Online Consumer Review adalah dibuat oleh individu secara anonim. Banyaknya informasi dari berbagai sumber,

untuk menyaring informasi pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam bidang tertentu. Seorang yang memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam media sosial atau internet, seorang yang membuat tulisan atau ulasan di internet tentang informasi, maka akan membuat orang lain tertarik untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan dan dianggap sebagai expertise. Konsumen dapat mengidentifikasi dan mengikuti pakar pasar dalam keputusan pembelian (Carneiro & Mylonakis, 2009) (Nafah & Purnaningrum, 2021) (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Pakar pasar ditentukan oleh sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap dan ditentukan oleh seorang yang memiliki keahlian dalam topik tertentu yang diminati. *Timeliness of Online Consumer Review* adalah Suatu proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada sebuah pesan itu terbaru. Pesan "spotlight review" adalah pesan yang mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review terbaru akan mendapatkan perhatian yang lebih dari calon konsumen. *Volume of Online Consumer Review* adalah *Volume of Online Consumer Review* adalah bagian penting dari komunikasi antara mulut ke mulut dan bermanfaat untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan jumlah komentar atau ulasan dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang spesifik. Jumlah ulasan review yang dibuat merupakan bagian dari word of mouth karena mengandung kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam volume of online reviews menjadi bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, maka wajar jika tidak semua penilaian konsumen tidak sama (Carneiro & Mylonakis, 2009) (Nafah & Purnaningrum, 2021) (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Valence of Online Consumer Review adalah Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu Online Consumer Reviews terbagi menjadi 2 yaitu pesan yang berfokus hal positif (benefit gain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefit lost). Di dalam Online Consumer Review dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* adalah Kelengkapan dalam Online Consumer Review digunakan untuk mengukur seberapa detail suatu review yang dibuat. Online Consumer Review yang ada di media sosial atau internet bervariasi, mulai dari pesan sederhana sampai lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam mengandung suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, konsumen memerlukan informasi yang lebih detail dan

spesifik (Trimurti & Utama, 2020; (Nafah & Purnaningrum, 2021; Nafah & Purnaningrum, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui popularitas empat destinasi pulau yakni Phuket, Bali, Hawaii, dan Langkawi dengan menggunakan tool Google Trends berdasarkan database sejarah lima tahun terakhir. Selain popularitas, penelitian ini juga menentukan segmentasi pasar masing-masing destinasi wisata pulau berdasarkan asal geografi wisatawan. Informasi dan temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran destinasi, dan juga untuk menentukan promosi sebagai saran yang efektif tentang asal geografis wisatawan.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah penelitian pemasaran yang fokus pada analisis segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis untuk mengetahui segmentasi pengunjung pada empat destinasi pulau yakni Phuket, Bali, Hawaii, dan Langkawi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan Google Trends untuk menentukan popularitas empat destinasi pulau yakni Phuket, Bali, Hawaii, dan Langkawi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif dengan bantuan Google Trends untuk menentukan popularitas empat destinasi pulau di dunia. Google Trends adalah tools untuk melakukan riset kata kunci yang sering dipakai dan topik hangat yang sedang diperbincangkan. Layanan ini dikhususkan bagi para marketer yang ingin mencari data pencarian Google untuk membuat konten yang menarik. Google Trends pertama kali dirilis pada tahun 2006 dan sampai dengan saat ini masih terus dikembangkan. Google Trends termasuk layanan Google yang cukup lengkap karena mempunyai banyak fungsi dan fitur yang menarik; menampilkan topik yang sedang banyak dibahas, mencari keyword yang sering dipakai, membandingkan performa antar keyword, tampilan yang sederhana dan mudah dimengerti. Selain itu, Google Trends dapat digunakan secara gratis. Layanan ini dapat memberikan informasi tentang apa saja yang orang cari pada mesin pencari Google Search (Nafah & Purnaningrum, 2021).

Google Trends memberikan informasi yang cukup lengkap. Informasi yang diperoleh dari Google Trends dapat dimanfaatkan untuk membuat konten semenarik mungkin sesuai dengan keyword yang sesuai. Tentu hal ini memunculkan rasa optimis agar dapat menempati posisi puncak hasil pencarian. Akan tetapi, tidak semudah itu. Perlu diingat bahwa tidak hanya penulis yang menggunakan Google Trends sebagai

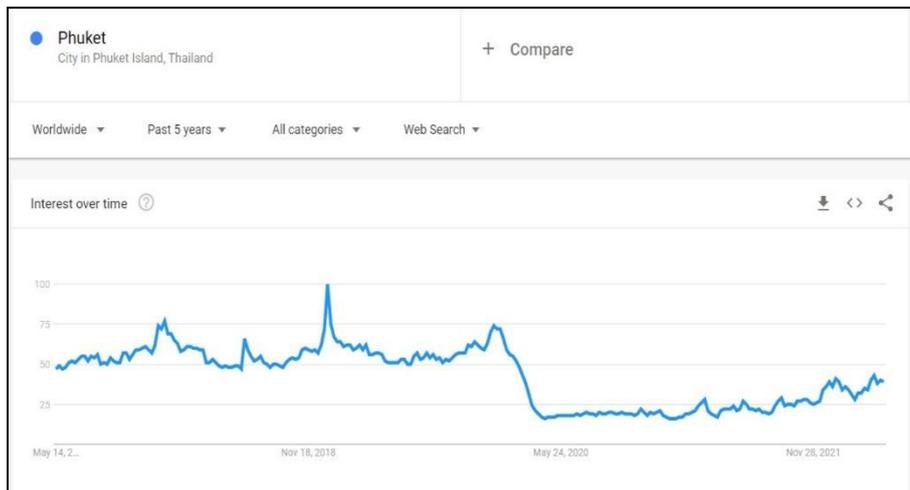
aplikasi analisis, tetapi para kompetitor, blogger, pencari adsense, dan sebagainya (Mavragani et al., 2018; Nafah & Purnaningrum, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Google Trends diketahui popularitas dari masing-masing destinasi wisata pulau di dunia sebagai berikut.

Popularitas Destinasi Pulau Phuket

Destinasi Pulau Phuket sebagai salah satu destinasi wisata favorit menjadi andalan pariwisata Thailand dapat diketahui dengan menggunakan analisis Google Trends. Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan kata kunci “Phuket”, popularitas Phuket mengalami penurunan sejak awal Bulan Mei tahun 2020. Trend popularitas Phuket dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil analisis Google Trend Phuket (Sumber: Utama, 2022).

Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang Phuket berasal dari Thailand sendiri, Russia, Turkey, Hong Kong, Singapore, dan yang lainnya tersaji pada Gambar 2.

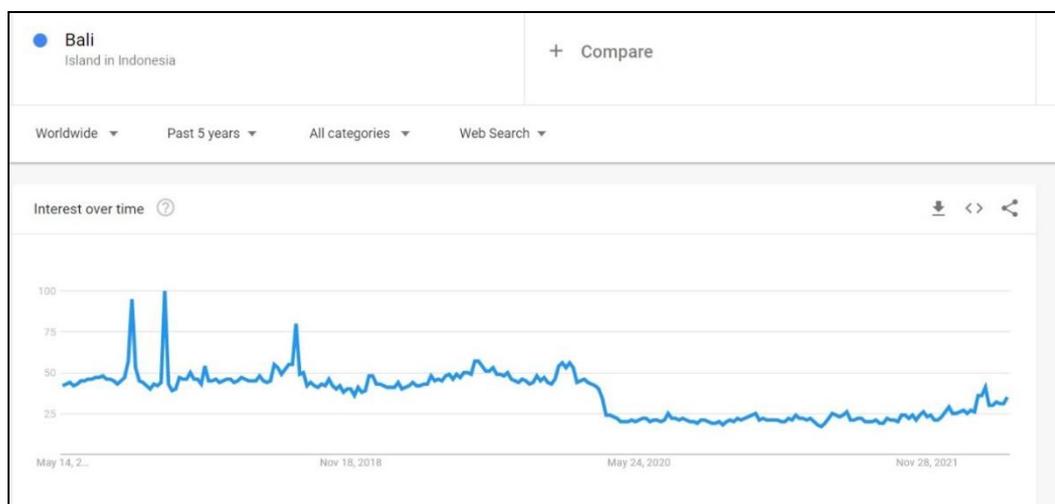


Gambar 2. Hasil analisis Google Trends Phuket berdasarkan asal wisatawan. (Sumber: Utama, 2022).

Implikasi bagi pengelola destinasi pariwisata Phuket agar tetap menjaga kualitas destinasi berdasarkan online consumer review sebagai bentuk dari electronic word of mouth dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan dimasa yang akan datang.

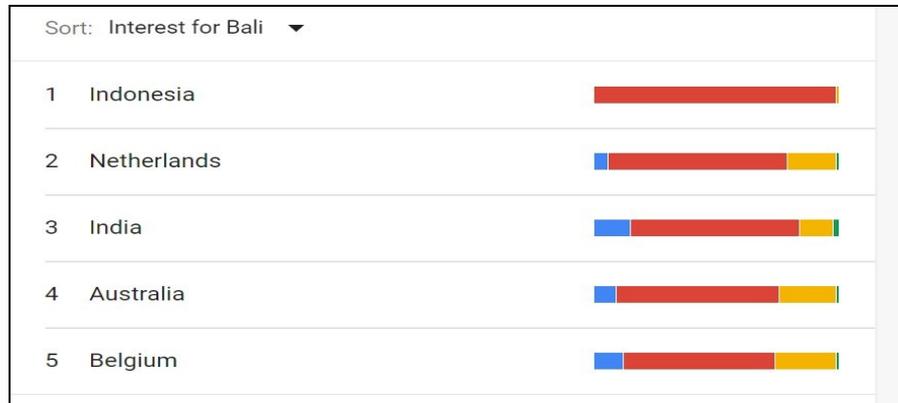
Popularitas Destinasi Pulau Bali

Destinasi Pulau Bali adalah salah satu destinasi wisata terbaik yang dimiliki Indonesia. Ada begitu banyak daya tarik wisata di Pulau Bali ini karena tempat ini tak hanya menawarkan keindahan pemandangan alam pantai yang bersih dengan hamparan pasir putihnya yang lembut. Tetapi juga ombaknya yang tenang, cocok untuk aktivitas watersport seperti kayaking, seawalker, scuba diving, ataupun snorkeling. Atraksi budaya menjadi daya tarik unggulan bagi destinasi Bali (Violinaa & Suryawana, 2016). Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan kata kunci “Bali”, popularitas Bali mengalami penurunan sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021. Trend popularitas Bali dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil analisis Google Trends Pulau Bali (Sumber: Utama, 2022).

Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang Bali berasal dari Indonesia sendiri, Netherlands, India, Australia, Belgium, dan yang lainnya seperti terlihat pada Gambar 4.

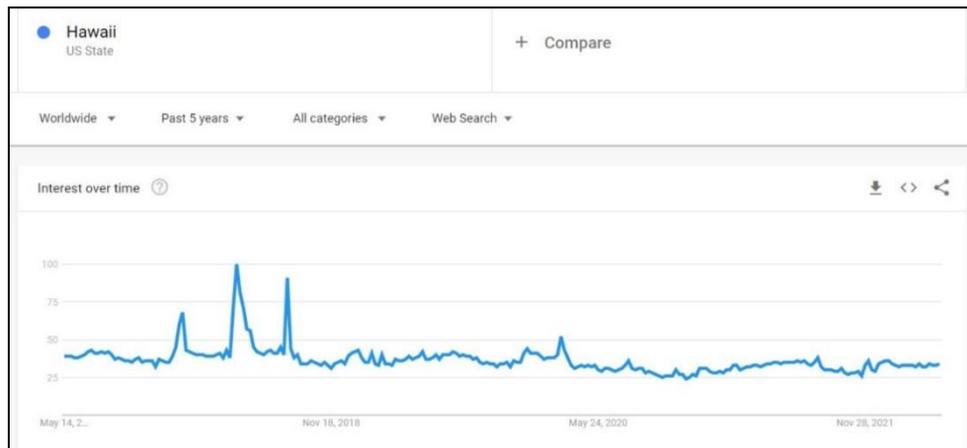


Gambar 4. Hasil Analisis Google Trends Bali berdasarkan asal wisatawan.
(Sumber: Utama, 2022).

Implikasi bagi pengelola destinasi Bali adalah agar tetap menjaga kualitas destinasi berdasarkan online consumer review sebagai bentuk dari electronic word of mouth dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang.

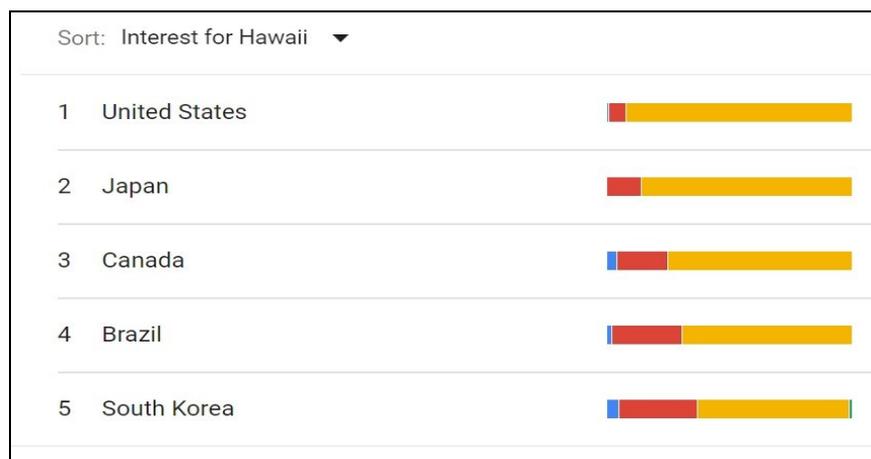
Popularitas Destinasi Pulau Hawaii

Pulau Hawaii adalah salah satu destinasi wisata terbaik yang dimiliki oleh Amerika Serikat walaupun letak kepulauan ini cukup jauh dari Amerika daratan. Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan kata kunci "Hawaii", popularitas Hawaii cukup stabil pada 5 tahun terakhir. Trend popularitas Hawaii dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil analisis Google Trends Hawaii (Sumber: Utama, 2022).

Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang Hawaii berasal dari United States sendiri, Japan, Canada, Brazil, South Korea, dan yang lainnya seperti terlihat pada Gambar 6.



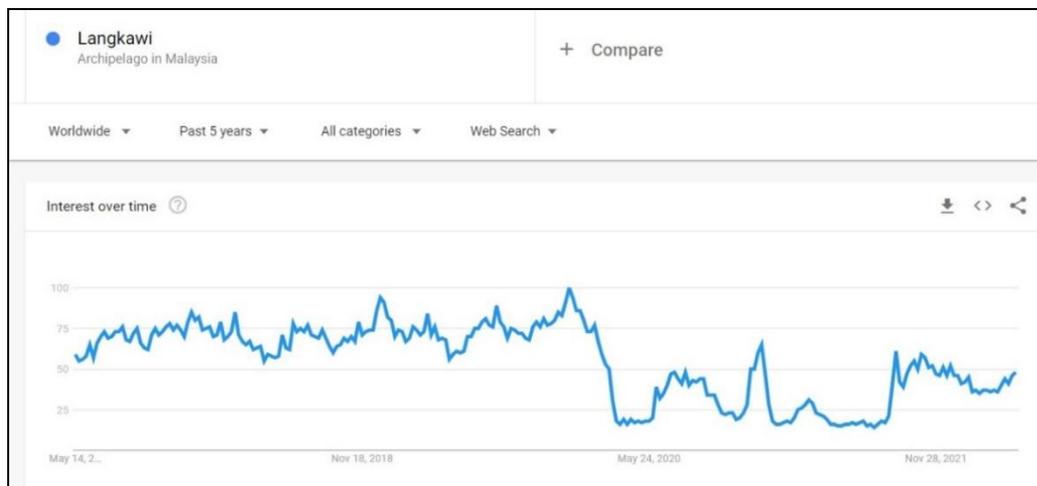
Gambar 6. Hasil Analisis Google Trends Hawaii berdasarkan asal wisatawan (Sumber: Utama, 2022).

Implikasi bagi pengelola destinasi pariwisata Hawaii agar tetap menjaga kualitas yang cukup populer agar online consumer review sebagai bentuk dari electronic word of mouth dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang khususnya untuk wisatawan domestik.

Popularitas Destinasi Pulau Langkawi

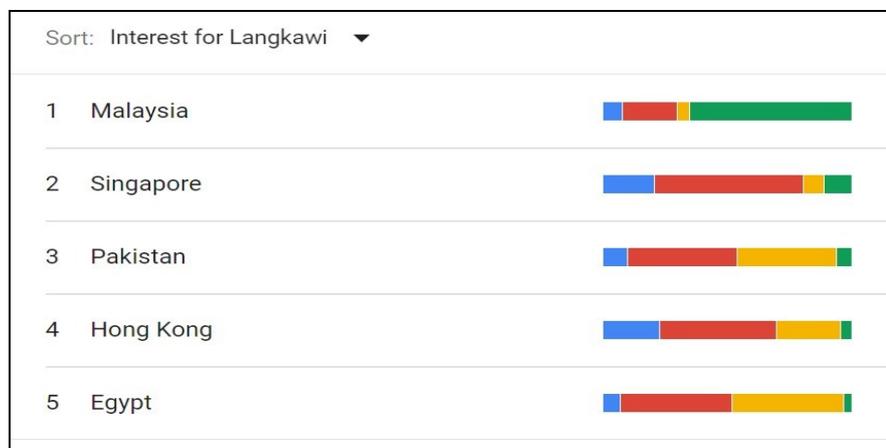
Pulau Langkawi adalah salah satu destinasi wisata terbaik yang dimiliki oleh Malaysia. Jika dilihat dari frekuensi pencarian menggunakan kata kunci “Langkawi”, popularitas destinasi wisata Langkawi sempat mengalami penurunan pada awal Mei

tahun 2000, namun mengalami peningkatan sejak pertengahan 2020 hingga akhir tahun 2021. Trend popularitas Pulau Langkawi dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil analisis Google Trends Langkawi (Sumber: Utama, 2022).

Pada indikator asal wisatawan, mereka yang mencari informasi tentang Langkawi dominan dari Malaysia sendiri, Singapore, Pakistan, Hong Kong, Egypt, dan yang lainnya seperti terlihat pada Gambar 8.

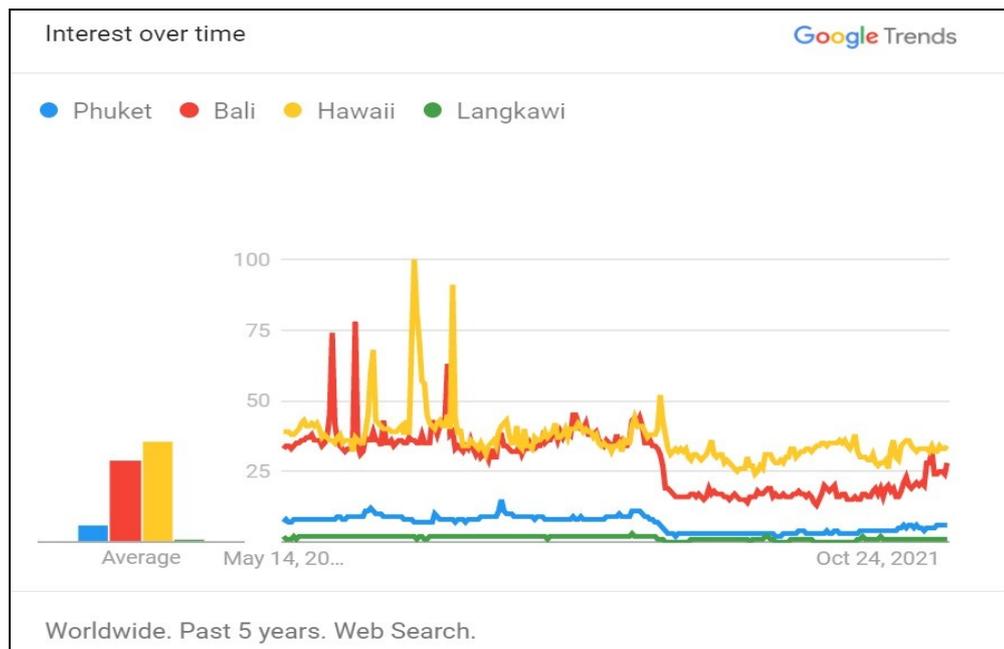


Gambar 6. Hasil analisis Google Trends Langkawi berdasarkan asal wisatawan. (Sumber: Utama, 2022).

Pulau Langkawi menjadi populer dengan menyediakan media online consumer review sebagai bentuk dari electronic word of mouth dan dapat menjadi cara pemasaran yang baru dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di masa yang akan datang khususnya untuk wisatawan domestik.

Perbandingan Popularitas Destinasi Pulau di Dunia

Jika dilihat dari popularitas destinasi pulau di dunia, destinasi wisata yang paling populer adalah Hawaii, kemudian Bali, lalu Phuket, dan yang terakhir adalah Langkawi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021, hampir di semua destinasi wisata pulau di dunia. Hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil analisis Google Trends empat destinasi pulau (Sumber: Utama, 2022).

Jika dilihat dari popularitasnya, Hawaii sangat populer di kalangan wisatawan dari United States sendiri, Japan, Canada, Brazil, dan South Korea. Bali sangat populer di kalangan wisatawan Indonesia sendiri, Netherlands, India, Australia, dan Belgium. Destinasi Phuket sangat populer bagi wisatawan yang berasal dari Thailand sendiri, Russia, Turkey, Hong Kong, dan Singapore. Sedangkan Langkawi sangat populer di kalangan wisatawan yang berasal dari Malaysia sendiri, Singapore, Pakistan, Hong Kong, dan Egypt.

SIMPULAN

Analisis deskriptif menggunakan Google Trend ini menghasilkan beberapa informasi yakni sejak awal tahun 2000 hingga akhir tahun 2021, destinasi wisata pulau mengalami penurunan popularitas, hal ini kemungkinan besar disebabkan larangan bepergian bagi wisatawan selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menyimpulkan bahwa destinasi wisata yang paling populer adalah Hawaii, kemudian

Bali, lalu Phuket, dan yang terakhir adalah Langkawi. Popularitas Hawaii sangat populer di kalangan wisatawan dari United States sendiri, Japan, Canada, Brazil, dan South Korea. Bali sangat populer di kalangan wisatawan Indonesia sendiri, Netherlands, India, Australia, dan Belgium. Destinasi Phuket sangat populer bagi wisatawan yang berasal dari Thailand sendiri, Russia, Turkey, Hong Kong, dan Singapore sedangkan Langkawi sangat populer di kalangan wisatawan yang berasal dari Malaysia sendiri, Singapore, Pakistan, Hong Kong, dan Egypt.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya mengukur popularitas berdasarkan frekwensi pencarian kata kunci pada pengguna internet yang menggunakan mesin pencarian google saja. Untuk pengukuran popularitas yang lebih nyata, dapat menggunakan tools atau aplikasi yang berada pada kawasan daya tarik wisata tertentu misalnya dengan sinkronisasi dengan aplikasi Google Map, dan sejenisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi Bali yang bersedia menerbitkan hasil penelitian ini ke dalam publikasi Jurnal Bali Membangun Bali (JBMB).

REFERENSI

- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Aprianingsih, A., Setiawan, M., Affandy, F. B., Immanuel, B. C., & Fachira, I. (2020). Factors Affecting Celebrity Endorsement on Purchase Intention Through Instagram Fashion Online Shop: An Indonesian Perspective. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(15).
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557–1564.
- Fitriani, N. (2018). *Pengembangan Pantai Melasti sebagai Surga Tersembunyi di Bali*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta.
- Juniasih, I. A. K., Gumi, W. S., & Yanthi, N. M. D. (2020). Potensi Pengembangan Pantai Melasti sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Ungasan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Prosiding*, 2, 204–217.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Online Reviews terhadap Online Hotel Booking Intentions, Studi Kasus pada Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(3), 194–207.

- Mavragani, A., Ochoa, G., & Tsagarakis, K. P. (2018). Assessing the methods, tools, and statistical approaches in Google Trends research: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e9366.
- Nafah, H. K., & Purnaningrum, E. (2021). Penggunaan Big Data Melalui Analisis Google Trends Untuk Mengetahui Perspektif Pariwisata Indonesia di Mata Dunia. *SNHRP*, 3, 430–436.
- Pemasaran. (2015). Positioning Eco-Tourism Objects for Improving Image of Bali Indonesia as An International Tourist Destination. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.17>
- Putra, A. Y., & Suyuthie, H. (2022). Persepsi Pengunjung tentang Fasilitas Daya Tarik Wisata Pantai Sako di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96–104.
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2020). The examination bali destination marketing chain model based on tourist motivation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Utama, I. G. B. R. (2016). Daya tarik wisata kota Denpasar Bali. *Daya Tarik Wisata Kota Denpasar Bali, September 2015*.
- Violinaa, S., & Suryawana, I. B. (2016). Kualitas Kebersihan Lingkungan sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.
- Wedayani, N. M. (2018). Studi pengelolaan sampah plastik di pantai kuta sebagai bahan bakar minyak. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 15(2), 122–126.
- Zhao, F., Zhou, J., Nie, C., Huang, H., & Jin, H. (2015). SmartCrawler: a two-stage crawler for efficiently harvesting deep-web interfaces. *IEEE Transactions on Services Computing*, 9(4), 608–620.

