

Analisa Ewom Untuk Program Pemasaran Media Sosial Instagram Tiket.Com Menggunakan *Topic Modelling, Sentiment Analysis, Dan Social Network Analysis*

Meuthia Nabila Pratiwi¹, Gadang Ramantoko², Herry Irawan³

¹ Manajemen, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, meuthianabilap@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gadangramantoko@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herryir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

This study aims to find out how eWOM occurs and its spread on the Instagram social network to what are the factors that make someone an opinion generator using topic modeling, sentiment analysis and social network analysis with comments on the Tiket.com Instagram page as a data source. The research period was carried out from 1 January 2022 – 31 August 2022. The eWOM results show that the most frequently discussed topics by Tiket.com users on Instagram are complaints about errors and sold out, requests to respond to DMs, and Bali & Jogja as interesting tourist spots. Then it was found that most of the perceptions of Tiket.com users could be said to be good because the positive sentiment percentage was superior to the negative sentiment percentage. In addition, eWOM on the Instagram network is slow and difficult to spread because consumers rarely interact with fellow consumers and only focus on their own comments. It is also known that an influencer who has a good engagement rate and the community they already have coupled with a persona that suits Tiket.com consumers can be an eWOM mover on the Tiket.com social network and the results of eWOM analysis using big data analytics can be used for recommendations for Tiket.com's Instagram marketing program.

Keywords-eWOM, Instagram, sentiment analysis, social network analysis, topic modelling

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eWOM yang terjadi serta penyebarannya di jejaring sosial Instagram hingga bagaimana faktor yang menjadikan seseorang sebagai penggerak opini menggunakan *topic modelling, sentiment analysis* dan *social network analysis* dengan komentar di laman Instagram Tiket.com sebagai sumber data. Periode penelitian dilakukan mulai 1 Januari 2022 – 31 Agustus 2022. Hasil eWOM menunjukkan topik yang paling sering dibicarakan pengguna Tiket.com di Instagram adalah seputar keluhan error dan sold out, permintaan membalas DM, dan Bali & Jogja sebagai tempat wisata menarik. Kemudian didapati sebagian besar persepsi pengguna Tiket.com dapat dikatakan baik karena persentase sentimen positif lebih unggul dibandingkan dengan persentase sentimen negatif. Selain itu, eWOM yang ada di jaringan Instagram bersifat lambat dan sulit tersebar karena konsumen jarang berinteraksi dengan sesama konsumen dan hanya fokus dengan komentarnya sendiri. Diketahui juga bahwa seorang *influencer* yang memiliki *engagement rate* yang baik juga komunitas yang telah dimiliki ditambah dengan persona yang sesuai dengan konsumen Tiket.com dapat menjadi penggerak eWOM di jaringan sosial Tiket.com dan hasil analisa eWOM menggunakan big data analitik dapat digunakan untuk rekomendasi program pemasaran Instagram Tiket.com

Kata Kunci-eWOM, Instagram, sentiment analysis, social network analysis, topic modelling

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya era teknologi saat ini menjadikan aktivitas *travel agency* mulai menempati media internet yang kini dikenal sebagai *online travel agency*, yaitu layanan travel yang berbasis digital (Kumparan, 2019). Saat ini wisatawan bisa melakukannya lewat telepon genggam hanya dengan memanfaatkan layanan *travel agency* yang berbasis dari internet atau disebut online travel agency (OTA). Hasil survei menunjukkan sekitar

71,44% konsumen di Indonesia telah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket atau hotel. Laporan e-conomy SEA 2019 menyebut nilai keuntungan bisnis OTA di Indonesia berpotensi melonjak dari US\$10 miliar (sekitar Rp 143 triliun) pada 2019 menjadi US\$25 miliar (Rp 357 triliun) pada

2025 mendatang. Dengan ini, online travel agent (OTA) telah menjadi salah satu penggerak ekonomi internet di Indonesia. Salah satu online travel agent pertama di Indonesia adalah Tiket.com, yang berdiri sejak tahun 2011. Tiket.com berusaha untuk terus memaksimalkan pengalaman kostumer dengan layanan-layanannya mulai dari booking

tiket pesawat, kereta api, hotel, hingga entertainment. Di era serba digital saat ini media sosial telah menjadi bagian dari keseharian konsumen. Selain untuk berbelanja, konsumen juga menggunakan media sosial untuk berbagi ulasan produk dengan sesama konsumen di internet. Karena itulah Bain & Company (2011) mengatakan, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi internet terutama media sosial sebagai media komunikasi dan sebagainya. Melalui internet, pemasar dapat mencari percakapan konsumen mengenai produk mereka yang beredar di pasar.

Komunikasi eWOM melalui media elektronik memungkinkan perusahaan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang berasal dari konsumen yang sudah menggunakan, namun juga perbincangan dari konsumen yang belum menggunakan produk ini (Eriza, 2017). Salah satu media sosial terbaik untuk melihat ulasan online kostumer adalah Instagram. Menurut Prajarini (2020) Instagram menempati peringkat ke-4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 79% dari total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta orang atau 59% dari total populasi di Indonesia yang menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit dalam sehari, sedangkan media sosial yang lain tidak memiliki persentase sebanyak yang dicapai oleh Instagram. Dilansir dari Napoleon Cat (2020), Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video. Penggunaan media sosial Instagram mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan atau relasi dengan publik untuk berbagi opini serta tempat terbaik penyebaran eWOM dimana pengguna bisa saling berinteraksi, memberi ulasan, saling menanggapi dan sebagainya melalui beberapa fitur pada komentar Instagram seperti reply dan like.

II. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan komentar yang beredar di jaringan sosial Instagram @tiket dalam rentang waktu 1 Januari 2022 - 31 Agustus 2022. eWOM yang diambil diambil yaitu *user generated content* berupa komentar di Instagram Tiket.com. Data diperoleh menggunakan teknik Scraping dan komentar yang didapat sebanyak 10.794 komentar. Data yang memiliki duplikasi dan mengandung informasi yang tidak berkaitan dengan objek penelitian dibersihkan menjadi 3.780. Selanjutnya dataset tersebut diolah menggunakan metode *topic modelling* dan *sentiment analysis*, dengan metode ini dapat diketahui daftar topik yang paling banyak dibicarakan pengguna pada Instagram berdasarkan kata-kata yang menyusun topik tersebut serta bagaimana kecenderungan opini konsumen (Blei, 2012). Pemahaman mengenai topik dan sentimen yang sedang didiskusikan konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana pola interaksi serta penyebaran eWOM yang terjadi. Tipe interaksi yang dilakukan pengguna dapat berupa unggahan komentar, balasan komentar dan bertukar pesan (Chaffey dan Smith, 2017). Setelah mendapatkan hasil *topic modelling* dan sentimen positif negatif, selanjutnya dilakukan pembuatan jaringan menggunakan social network analysis untuk melihat penyebaran eWOM pengguna Tiket.com (Alhaji & Rokne, 2018). *Social Network Analysis* (SNA) merupakan salah satu metode *Social Computing* yang mengekstrak informasi pada data yang tidak terstruktur dan memiliki volume yang besar. Peneliti menggunakan properti jaringan untuk melihat perbandingan antara interaksi pengguna menggunakan *nodes*, *edges*, *average degree*, *diameter*, dan *average path length* (Alamsyah, 2018). Sedangkan guna memaksimalkan penyebaran eWOM maka dilakukan pencarian pemeran kunci sebagai *key opinion leader* masih dengan social network analysis. Jaringan tersebut akan memperlihatkan seberapa populer seorang aktor di dalam jaringan melalui nilai *centrality*-nya. Pengukuran *centrality* jaringan dapat menggunakan *degree centrality*, *betweenness centrality*, dan *closeness centrality*

III. HASIL

A. Topic Modelling

Gambar 4.2 merupakan hasil visualisasi topic modelling terhadap 3.780 data yang digunakan dalam pemodelan topik.

Tabel 3. 1 Hasil Topic Modelling

Topic No.	Top Word	Most Relevant Terms	Topik Sentimen
1	tiket pesawat, tidak bisa, tiket gledak, timin, aplikasi, harga, error, pesawat	25,70%	Negatif

2	pesan langsung, beli tiket, langsung, pesan, beli tiket, kode promo, terimakasih, hotel habis	21,20%	Negatif
3	keren, bagus, seru, liburan, otw, bali, bareng bestie, hotel	21,10%	Positif
4	Jaminan Harga, liburan, jogja, terus, pembayaran, jalan, harga_recommen ded, tiketnya	17,50%	Positif
5	tiket, promo, jakarta, sold out, semoga, beli, kesini, harga gledek	14,60%	Negatif

Interpretasi Per topik:

Topik 1: 25,70% Harga pada aplikasi error untuk pembelian tiket pesawat promo gledek
 Topik 2: 21,20% Mohon untuk membalas pesan langsung Instagram terkait pembelian tiket namun setelah akan check in kode promo hotel sudah habis

Topik 3: 21,10% Bali bagus dan keren jadi menarik ingin liburan ke bali bersama bestie
 Topik 4: 17,50% Liburan Ke Jogja memakai Tiket Jaminan harga nya recommended

Topik 5: 14,60% Tiket Promo Gledek Tujuan Jakarta Sold Out

Berdasarkan perhitungan *topic modelling*, didapatkan bahwa selama 8 bulan, topik yang paling sering dibicarakan yaitu:

1. Harga pada aplikasi yang error saat pembelian tiket pesawat promo gledek. Seringkali saat Tiket.com mengadakan promo, terjadi error yang menyebabkan promosi tidak bisa digunakan, kembali ke harga normal atau tiba-tiba tidak ada potongan.
2. Permintaan untuk membalas pesan langsung Instagram. Banyak pengguna yang mengeluhkan kinerja *customer service* yang tidak cepat tanggap.
3. Bali sebagai destinasi wisata yang menarik bersama sahabat. Hasil *topic modelling* ketiga memperlihatkan Tiket.com yang berhasil meningkatkan *engagement* saat membagikan promo giveaway dengan kuis. Hal ini terbukti dari banyaknya partisipasi konsumen dalam membagikan pengalaman liburan bersama sahabat untuk memenangkan hadiah voucher liburan ke Bali.
4. Liburan ke Jogja menggunakan jaminan promo Tiket.com. Setelah diteliti lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap destinasi liburan ke Jogja sangat tinggi. Hal ini terlihat dari antusiasme konsumen setiap kali Tiket membagikan promo ke Jogja, banyaknya permintaan konsumen mengenai promosi ke Jogja, dan tanggapan konsumen terhadap post- post yang berisi rekomendasi liburan di Jogja.
5. Promo Gledek tujuan Jakarta *sold out*. Hasil *topic modelling* yang kelima menunjukkan antusiasme konsumen pada promo gledek yang diadakan Tiket.com ke Jakarta, namun sayangnya baik secara kuota dan sistem, banyak pengguna yang mengeluhkan kehabisan promo gledek tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak peminat tiket pesawat menuju Jakarta.

B. Sentiment Analysis

Dalam pengklasifikasiannya, data dibagi menjadi dua yaitu 70% training sebanyak 2.646 data dan 30% data testing sebanyak 1.134. Data *training* diberi label sentimen terlebih dahulu, sedangkan data *testing* tidak diberi label terlebih dahulu. Analisis ini dapat mengungkapkan bagaimana sebuah produk maupun brand diterima oleh pengguna melalui komentar yang mereka utarakan di internet (Yue, et.al, 2019).

Tabel 3. 2

Data Testing
Kata diskon lgsung semangat cuss berangkat liburan keluarga keren dahh tiket,
Otw timin penasaran harga gledek otw bertemu yang double gledeknya,
Aplikasi <i>error</i> coba melakukan pembayaran gagal terus
Jelek kualitas live streaming mu sampah tenan

Tabel berikut menunjukkan contoh beberapa data dari data training dan data testing.

Tabel 3.3 Data Training dan Data Testing

Data Training	Data Testing
Aplikasi gangguan pesan tiket tidak terbit,negatif	Kata diskon lgsung semangat cuss berangkat liburan keluarga keren dahh tiket,
Jaminan harga term urahhh sabar jdnya tunggu promo jht,positif	Otw timin penasaran harga gledek otw bertemu yang double gledeknya,
Galucu tiket masa baru habis tiket nyaaaaa aneh,negatif	Aplikasi error coba melakukan pembayaran gagal terus
Makan roti pakai keju terbang jejuu naik kuda padang rumput nikmati background laut gunung spti scene drakorbareng kesayangan ticket,positif	Jelek kualitas live streaming mu sampah tenan

Lebih lanjut, peneliti menganalisa kecendrungan opini dalam eWOM yang beredar mengenai jaringan sosial Tiket.com menggunakan *sentiment analysis*. Hasil menunjukkan sentimen positif terhadap Tiket.com sebesar 57,4%, dan sentimen negatif sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan persepsi pengguna Tiket.com pada akun Instagram Tiket.com dapat dikatakan baik karena persentase sentimen positif lebih unggul dibandingkan dengan persentase sentimen negatif.

Tabel 3.4 Komentar Positif dan Negatif

Contoh Komentar Positif	Contoh Komentar Negatif

Moga harga tiket pesawat murah seperti kmrin	Belajar pengalaman website crush mulu jual tiket konser susah masuk website tiket habis emosi
Makasih sambaran tiket gledeknya	Mending gausah promo kayak gini server sampah kayak gitu error mulu!!!!
Tiket murah order aplikasi gampang promo beli selisih mantep	Akun kemarin booking hotel masuk pembayaran error
Tiket emang best ngebandingin harga tiket pesawat tempat nyata bener harga jauh murah benerbener bukti jamin harga murah keren	Aplikasi error parah lanjut tetiba dikirimin order bayar kode diskon masuk parah orderan ngesave salah berkali reorder sulit usah diskon kl amburadul gn platform perbaiki di kesannya nyusahin

Topik yang dibahas pada sentimen positif secara keseluruhan adalah ungkapan rasa puas terhadap promosi yang diadakan Tiket.com, antusiasme konsumen saat mengikuti kuis *giveaway* promo dari Tiket.com, dan komentar positif pengguna terhadap postingan mengenai rekomendasi wisata di lama Instagram Tiket.com. Sedangkan perbincangan negatif konsumen yang bersentimen negatif keseluruhan berupa ungkapan rasa kekecewaan terhadap sistem Tiket.com dan CS Tiket.com, karena pada Tiket.com sering terjadi error pada *website* dan aplikasi. Namun ketika pengguna hendak menghubungi Tiket.com melalui DM maupun komentar di laman Instagram Tiket.com tidak cepat tanggap sehingga mendorong konsumen untuk menaruh komentar keluhan di Instagram Tiket.com.

C. Social Network Analysis

Selanjutnya, peneliti melakukan perhitungan properti jaringan sosial dari interaksi para aktor yang terlibat dalam eWOM secara keseluruhan dengan menggunakan *software* Gephi.

Tabel Tabel 3.5 Nilai Properti Jaringan

<i>Network Property</i>	Nilai
<i>Node</i>	1837
<i>Edge</i>	1539
<i>Average Degree</i>	1,55
<i>Diameter</i>	14
<i>Average Path Length</i>	5,0037
<i>Density</i>	0,001

Berdasarkan perhitungan properti jaringan sosial, dapat kita ketahui jumlah pengguna yang turut menyebarkan eWOM mengenai Tiket.com di media sosial Instagram selama bulan Januari hingga Agustus adalah 1.837 aktor dan 1.539 interaksi.

Interaksi yang terjadi di sini dibatasi hanya dengan *mention* dan *replies*. Di jaringan sosial Instagram Tiket.com, tidak banyak hubungan timbal balik yang terjadi. Menurut pengamatan peneliti, konsumen hanya melakukan *mention* pada @tiket untuk memanggil admin CS Tiket.com, kemudian sesama teman pengguna saat melihat post yang menarik untuk diperbincangkan bersama teman, *mention influencer* ketika mengomentari postingan menarik yang memuat influencer tersebut, dan *mention influencer* ketika sedang ada promosi yang bekerjasama dengan *influencer*. Sedangkan untuk interaksi *replies*, pengguna jarang sekali membalas komentar pengguna lainnya kecuali komentar komplain yang juga ia alami. Jumlah diameter dalam jaringan sejumlah 14 dan average path length yang dimiliki sebesar 5 menunjukkan penyebaran informasi yang lambat dan sulit. Hal ini disebabkan karakteristik Instagram menjadikan setiap komentar berpotensi tidak ramai dan mudah tenggelam, serta karakteristik komentar Instagram yang berupa kolom menyebabkan jaringan sosial Instagram memiliki diameter dan *average path length* yang besar. Kemudian, interaksi antar kelompok untuk saling berbagi informasi di dalam jaringan juga sangat minim berdasarkan nilai kerapatan jaringan yang hanya bernilai 0,0001. Artinya informasi yang tersebar di tiap komunitas biasanya hanya menyebar di satu komentar tersebut saja, sehingga mengakibatkan informasi yang tidak mudah tersebar antar satu aktor ke aktor lainnya

D. Identifikasi Pemain Kunci

1. Berdasarkan *Centrality*

Dalam menentukan pemain kunci atau *keyplayer* pada jaringan sosial eWOM mengenai Tiket.com di media sosial Instagram, peneliti melakukan pengukuran centrality yang terdiri dari degree centrality, betweenness centrality, dan eigenvector centrality.

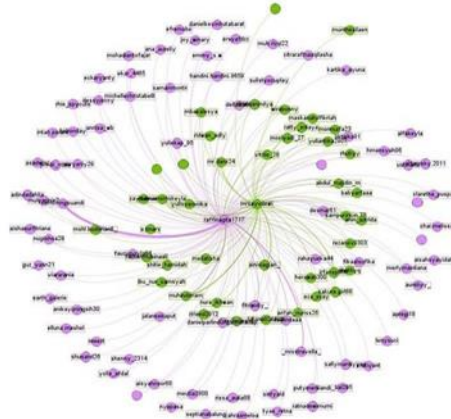
Tabel 3.6 Aktor Dengan Nilai Tertinggi Pada Masing-Masing *Centrality*

<i>Centrality</i>	<i>Username</i>
<i>Degree</i>	@raffinagita1717
<i>Betweenness</i>	@raffinagita1717
<i>Eigenvector</i>	@raffinagita1717

Berdasarkan perhitungan centrality, aktor @raffinagita1717 berperan sebagai jembatan informasi sekaligus berperan sebagai pemeran kunci yang mempercepat penyebaran informasi kepada banyak aktor penting lainnya. Sedangkan berdasarkan perhitungan *modularity*, selain @raffinagita1717, @sudiandhika juga menjadi pemeran kunci di jaringan Instagram Tiket.com. Berdasarkan penelitian lebih lanjut, dapat disimpulkan Raffinagita memilikisososokfiguryangdisukai masyarakat dan persona *family*. Raffinagita sendiri mempunyai follower 65.5 juta dengan *engagement rate* sebesar 0,23%. Sehingga, ketika akun ini muncul di akun merek lain, partisipasi dan engagement yang datang tidak hanya dari pengikut media sosial perusahaan tersebut tetapi juga massa dari pengikut akun @raffinagita1717. Karena itulah akun ini bisa ditandai banyak pengguna di kolom komentar @tiket ketika Tiket.com membuat post *giveaway voucher* yang bekerja sama dengan Raffi Nagita. Pengguna tidak hanya berkomentar karena tertarik dengan *giveaway*, tetapi juga untuk mengomentari konten Raffi Nagita.

2. Berdasarkan *Modularity*

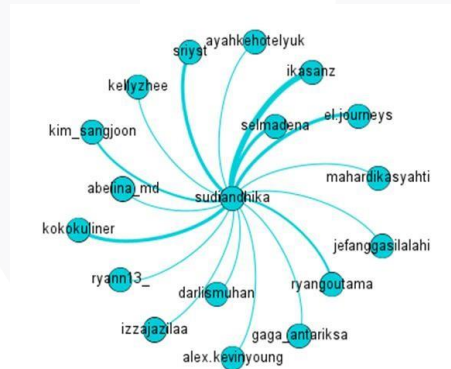
Selain melihat pemeran kunci secara keseluruhan, penulis juga membagi para aktor berdasarkan *modularity* dan menonjolkan aktor yang unggul dari degree centrality pada setiap komunitas yang ada (Cheliotis, 2010). Hasil pengukuran metrik modularity dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 495 komunitas yang terbentuk dalam jaringan sosial Tiket.com.



Gambar 3. 1 Komunitas Pertama pada eWOM Tiket.com
Sumber: Olahan Penulis

Komunitas pertama yang ditunjukkan pada gambar 4.14 merupakan komunitas terbesar yang ada pada jaringan, dengan jumlah node sebesar 160. Komunitas pertama merupakan orang-orang yang menandai akun @raffinagita1717 baik untuk berpartisipasi dalam *giveaway* maupun yang memberi tanggapan mengenai akun ini.

Berdasarkan *engagement rate* akun @raffinagita1717, terlihat bahwa akun ini adalah sosok yang diidolakan banyak orang. Raffinagita sendiri memiliki sosok figur yang disukai masyarakat dan persona *family* Sehingga, ketika akun ini muncul di akun merek lain, partisipasi dan *engagement* yang datang tidak hanya dari pengikut media sosial merek tersebut tetapi juga massa dari pengikut akun @raffinagita1717. Karena itu akun ini bisa ditandai banyak pengguna di kolom komentar Tiket.com. Ketika Tiket.com membuat *post giveaway voucher* yang bekerja sama dengan Raffi Nagita, pengguna tidak hanya berkomentar karena tertarik dengan *giveaway*-nya, tetapi juga untuk mengomentari konten Raffi Nagita. Hal ini dibuktikan dengan beberapa konsumen yang mengomentari sosok @raffinagita di *post* Tiket.com yang lain. Dilansir dari Rakyat Merdeka (2022), @raffinagita1717 adalah tokoh publik paling berpengaruh 2021 di Instagram.



Gambar 3. 2 Komunitas Kedua pada eWOM Tiket.com
Sumber: Olahan Penulis

Komunitas kedua yang ditunjukkan pada gambar di atas merupakan komunitas kedua terbesar yang ada pada jaringan, dengan jumlah nodes sebesar 63. *Keyplayer* pada komunitas ini adalah @sudiandhika yang merupakan influencer travelling dan *brand ambassador* Tiket.com. Akun ini memiliki 42k *followers* dengan *engagement rate* 1,92. Sudiandhika adalah seorang backpacker traveller dan punya persona family oriented seperti akun @raffinagita1717. Akun @sudiandhika juga memiliki *engagement* yang cukup baik di media sosialnya, terlihat dari banyaknya komentar organik yang menunjukkan ketertarikan followers terhadap @sudiandhika. Sehingga, ketika akun ini muncul di Instagram Tiket.com banyak mendatangkan interaksi dari followers Tiket.com juga @sudiandhika. Komunitas ini berisi orang-orang yang berkomentar pada post yang terdapat @sudiandhika serta menandai akun ini.

E. Program *Social Media Marketing* Instagram Tiket.com Berdasarkan *Topic Modelling*, *Sentiment Analysis*, dan *Social Network Analysis*

Berdasarkan hasil temuan yang telah didapatkan dari pertanyaan penelitian sebelumnya terkait identifikasi eWOM, analisa penyebaran eWOM dalam jaringan sosial dan faktor penyebab seorang aktor menjadi *keyplayer* di Instagram @tiketcom, kesimpulan yang dapat dijadikan program pemasaran media sosial Instagram @tiketcom yaitu:

1. Tiket.com sebaiknya memperbanyak aktivitas engagement berhadiah dengan menaruh komentar positif sambil menandai *user* lain.
2. Tiket.com dapat mempertahankan kerja samanya dengan *influencer* yang sudah memiliki *engagement* dan massa yang bagus dari media sosialnya sendiri serta sesuai dengan brand image perusahaan.
3. Tiket.com perlu memperbanyak konten mengenai liburan di kota wisata besar seperti Bali dan Jogja. Bahkan jika perlu, bekerja sama dengan *influencer travelling* lokal.
4. Terdapat banyak komentar keluhan mengenai sistem yang *error* dan DM yang lama dibalas. Karena itu sambil meningkatkan layanan, Tiket.com sebaiknya membuat *branding* yang dapat mengembalikan kepercayaan konsumen untuk tidak lagi khawatir dengan error pada sistem Tiket.com dan CS Tiket.com yang lebih cepat tanggap dan solutif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Topik yang dibahas pada sentimen positif secara keseluruhan adalah:
 - a. Antusiasme terhadap potongan harga dan kuis *giveaway* promo
 - b. Komentar positif pengguna terhadap postingan mengenai rekomendasi wisata di laman Instagram Tiket.com
2. Sedangkan perbincangan negatif konsumen yang bersentimen negatif keseluruhan adalah:
 - a. Ungkapan kekecewaan terhadap sistem Tiket.com yang sering *error* dan CS Tiket.com yang tidak cepat tanggap.
3. eWOM yang ada di jaringan Instagram bersifat lambat dan sulit tersebar karena konsumen jarang berinteraksi dengan sesama konsumen dan hanya fokus dengan komentarnya sendiri.
4. *Influencer* @sudiandhika dan @raffinagita1717 mampu menjadi *keyplayer* disebabkan subkomunitas yang sudah dimiliki, engagement rate yang bagus dan persona yang sesuai dengan *brand image* Tiket.com.
5. Perlunya *social media management* yang menyesuaikan dengan eWOM yang ada di Instagram Tiket.com.

B. Saran

Dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya agar menggunakan metode pengambilan data yang lain seperti kuisioner untuk membandingkan hasil kedua metode. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data dari platform media sosial lain seperti Twitter dan Facebook untuk mendalami perbedaan penggunaan Social Network Analysis di setiap *platform*. Metode *Anomaly Detection* dan *Path Analytic* juga dapat digunakan untuk menganalisa arah penyebaran informasi di dalam jaringan.

REFERENSI

- Agatha, O. (2021, Agustus 1). *Perjalanan tiket.com dari 2011 hingga 2021, Selalu Setia Nemenin Kamu!* From blog.tiket.com: <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/>
- Almansoori, W., Gao, S., Tamer N. Jarada, Abdallah M. Elsheikh, Ayman N. Murshed, Jamal Jida, . . . Jon Rokne . (2012). Link prediction and classification in social networks and its application in healthcare and systems biology. *Network Modeling Analysis in Health Informatics and Bioinformatics* , 27–36.
- Chaffey, D., & Chadwick , F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: London: Pearson Education Limited.
- Cheliotis, & Giorgos. (2010). *Social Network Analysis*. Singapore: Singapore: National .
- D, P. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish.Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- Google, Company, B. a., & Temasek. (2020). *Google e-Conomy SEA*. Singapore.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*.
- Kumparan. (2019, April 2). *Peran Online Travel Agent di Bisnis Penjualan Tiket Pesawat*. From Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantravel/peran-online-travel-agent-di-bisnis-penjualan-tiket-pesawat-1554107247465370628>
- Napoleon Cat*. (2020, March). From Instagram users in Indonesia: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/03/>
- Silverman, G. (2011). Secrets of word-of- mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. . *Journal of Consumer Marketing*.
- Solomon, M. (1994). Buying, having and being. In M. Solomon, *Buying, having and being*. London: prentice hall.
- ThorstenHennig-Thurau, P.Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Yue, L., Chen, W., Li, X., Zuo, W., & Minghao Yin. (2019). A survey of sentiment analysis in social media. *Knowledge and Information Systems volume*, 617–663.

