

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya dan sejarah dengan jumlah provinsi mencapai sebanyak 38 provinsi. Borobudur merupakan salah satu dari 5 destinasi super prioritas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata. Borobudur diharapkan dapat memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya agar orang-orang yang berada di Borobudur dapat melanjutkan kunjungan pariwisata di wilayah terdekat, khususnya wilayah Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar). Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan peristiwa yang terjadi di tahun 2019, dimana 4 juta wisatawan yang datang ke Borobudur hanya menetap selama 2 sampai dengan 3 jam saja, dan setelahnya memutuskan untuk pergi ke tempat lain.

Agen/Operator Tur (*Tour Operator*) merupakan salah satu aspek kunci dalam rantai pasokan pariwisata yang memiliki peran cukup penting dalam membantu wisatawan dalam memilih destinasi wisata dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing Agen/Operator Tur (*Tour Operator*) melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur jaringan dan sentimen interaksi masyarakat yang ditunjukkan pada komentar di postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *social network analysis* dan *sentiment analysis* untuk mendapatkan hasil dalam upaya membantu tercapainya program berkelanjutan yang ingin direncanakan pada wilayah Joglosemar.

Hasil analisis menggunakan *social network analysis* menghasilkan struktur jaringan yang terbentuk melalui identifikasi dengan pengukuran *centrality*. *User staycationjogja* memiliki nilai *degree centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector centrality* yang paling tinggi dibandingkan *user* lainnya, sementara

terdapat beberapa *user* dengan nilai *closeness centrality* tertinggi sebesar 1, salah satunya adalah *user* joglosemartour.id.

Hasil analisis menggunakan *sentiment analysis* menghasilkan sentimen yang terbentuk melalui identifikasi dengan klasifikasi *Support Vector Machine* (SVM). Dengan tingkat *accuracy* sebesar 90%, sentimen *negative* mendominasi sebesar 73,1% dengan komentar yang berisikan *hashtag* yang tidak mengandung informasi yang bermanfaat, kemudian sentimen *positive* sebesar 26,9% yang berisi komentar kurang mendetail sehingga membuat presentase cenderung kecil. Jumlah *True Negative* (TN) sebanyak 459, *False Negative* (FN) sebanyak 45, *True Positive* (TP) sebanyak 128, dan *False Positive* (FP) sebanyak 18.

Kata Kunci: manajemen jasa, agen perjalanan, Instagram, data besar, analisis jaringan sosial, analisis sentimen.