

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *Travel Agent*

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya dan sejarah. Maka, untuk mempertahankan jati diri bangsa, warisan budaya dan sejarah merupakan tiang yang kuat, ditandai dengan setiap sudut pulau di Indonesia yang memiliki cerita mengenai masa lalu. Keberagaman bahasa, pakaian adat, serta tradisi dapat memperkaya hamparan budaya Indonesia yang memukau. Ribuan pulau merupakan mahakarya alam tak tertandingi yang dimiliki oleh Indonesia. Puncak gunung yang menjulang hingga hamparan-hamparan pantai menawarkan pemandangan alam yang mengagumkan. Tidak mengherankan bahwa wisatawan dari berbagai penjuru dunia tertarik untuk menyelami pesona yang berada di setiap sudut negeri ini.

Pariwisata merupakan kunci untuk menjelajahi keindahan dunia dan merasakan pesona budaya yang beragam. Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi fokus utama bagi banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh potensi luar biasa yang dimiliki pariwisata untuk menjadi pendorong utama dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Jumlah provinsi yang ada di Indonesia saat ini telah mencapai sebanyak 38 provinsi. Hal tersebut dapat memberi kesempatan bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjelajahi berbagai destinasi yang mencerminkan kekayaan dan keanekaragaman negara ini. Semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata harus aktif terlibat dalam penyusunan rencana pariwisata. Hal ini diperlukan agar pariwisata di Indonesia mampu bersaing secara kompetitif dengan destinasi wisata di negara-negara lain. Dengan keterlibatan semua pihak, kita dapat memastikan bahwa industri pariwisata Indonesia berkembang dan mempertahankan daya saingnya

di tingkat global (Adiyanto & Supriatna, 2019). Maka dari itu, seiring dengan meningkatkan kesadaran akan potensi wisata, setiap provinsi di Indonesia mulai membangun identitas dan daya tarik sendiri dengan menawarkan berbagai pengalaman yang berbeda. Pengalaman wisatawan secara keseluruhan mencakup banyak aspek, namun tujuan utama dari sistem pariwisata haruslah kepuasan wisatawan (Solnet, 2011).

Sebagai bentuk implementasi dari rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025 yang diatur dalam peraturan pemerintah No. 50 Tahun 2011, pemerintah mencetuskan pengembangan destinasi prioritas yang lebih terfokus kepada 10 destinasi wisata prioritas Indonesia di luar Bali pada tahun 2015 dalam memandu upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata. Yang termasuk ke dalam sepuluh destinasi wisata prioritas di luar Bali adalah Borobudur yang berada di Provinsi Jawa Tengah, Mandalika yang berada di provinsi NTB, Labuan Bajo yang berada di provinsi NTT, Bromo Tengger Semeru yang berada di provinsi Jawa Timur, Kepulauan Seribu yang berada di provinsi DKI Jakarta, Danau Toba yang berada di provinsi Sumatera Utara, Wakatobi yang berada di provinsi Sulawesi Utara, Tanjung Lesung yang berada di provinsi Banten, Morotai yang berada di provinsi Maluku Utara, dan Tanjung Kelayang yang berada di provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Kemenparekraf/ Baparekraf RI, 2020).

Penelitian sebelumnya (Nasihin & Retnosary, 2023) menjelaskan bahwa Agen/Operator Tur (*Tour Operator*) merupakan salah satu dari tujuh aspek kunci yang ikut bekerja sama untuk mendukung industri dalam rantai pasokan pariwisata. Menurut (Bakrinur dkk., 2023) *travel agent* termasuk ke dalam usaha jasa yang dapat membantu terealisasinya target yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan dapat meringankan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Menurut (Srisusilawati dkk., 2022) salah satu peran *travel agent* adalah untuk memasarkan perjalanan wisata, terutama melalui *platform online*. Upaya tersebut dapat menarik minat wisatawan lokal maupun

internasional untuk terlibat dalam perjalanan wisata demi mendukung perkembangan industri pariwisata.

Menurut (Bakrinur dkk., 2023) pesaing *travel agent* memiliki jumlah yang semakin bertambah, sehingga konsumen perlu menghadapi beragam pilihan untuk mendapatkan produk *travel agent* yang sesuai harapan. Hal tersebut membentuk konsumen *travel agent* yang lebih cermat dan pintar dalam menyikapi setiap produk yang ditawarkan oleh *travel agent*. Penelitian (Suryantara, 2019) menjelaskan bahwa kondisi persaingan yang terjadi pada *travel agent* perlu memperhatikan inovasi yang berkelanjutan agar produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah, sehingga perencanaan strategi perlu direalisasikan mengikuti perkembangan kondisi yang ada.

Pada era digital seperti saat ini, untuk mengenalkan sebuah *travel agent* kepada masyarakat luas, maka proses promosi ataupun penyebaran informasi telah marak menggunakan media sosial, mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Pada Januari 2023 total populasi penduduk Indonesia adalah sebanyak 276,4 juta dengan penggunaan media sosial mencapai sebanyak 167,0 juta atau setara dengan 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2023a). Maka dari itu, penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan juga YouTube akan membantu penyebaran informasi dan promosi *travel agent*. Objek pada penelitian ini adalah seluruh interaksi masyarakat yang ditunjukkan dengan komentar pada *User Generated Content* (UGC) di media sosial Instagram mengenai *travel agent*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Secara geografis, Indonesia terletak di antara dua benua, yaitu benua Asia yang berada di sebelah Barat Laut dan Benua Australia yang berada di sebelah Tenggara. Indonesia juga dikelilingi oleh dua Samudera, yaitu Samudera Hindia yang berada di sebelah barat dan Selatan, serta Samudera Pasifik yang berada di sebelah timur laut. Hal tersebut memiliki dampak yang sangat besar pada kekayaan alam dan keragaman hayati negara Indonesia sendiri, mempengaruhi iklim, kondisi ekonomi, dan hubungan

internasional yang dimiliki oleh Indonesia. Maka, tidak heran bahwa Indonesia menjadi negara yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023) sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) merupakan salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19, sehingga upaya yang dilakukan pemerintah untuk fokus terhadap pemulihan ekonomi nasional memberikan kenaikan pada angka perjalanan wisatawan lokal pada semester I-2023 naik sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun 2022 dan kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia per Juli 2023 naik 196,85% dibandingkan dengan tahun 2022. Berikut Gambar 1.1 merupakan perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2023 yang menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2023

Sumber: (Diolah Penulis, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejak awal tahun 2023, tepatnya pada bulan Januari, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia telah menyentuh hingga sebanyak 798.470 kunjungan. Namun, di bulan berikutnya, yakni pada bulan

Februari 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan hingga mencapai pada jumlah 749.440 kunjungan dan mulai menaik lagi di bulan Maret sebanyak 869.240 kunjungan hingga bulan Agustus mencapai sebanyak 1.132.640 kunjungan. Akan tetapi, pada bulan September jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan hingga 1.070.240 kunjungan. Penurunan terjadi hingga bulan November sebanyak 931.230. Namun, pada akhir bulan 2023, tepatnya pada bulan Desember, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai puncak tertinggi jumlah kunjungan wisatawan, yakni mencapai sebanyak 1.144.540 kunjungan.

Dengan keputusan pemerintah yang telah mencetuskan pengembangan destinasi prioritas yang lebih terfokus kepada 10 destinasi wisata prioritas Indonesia di luar Bali pada tahun 2015 dalam memandu upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata. Ternyata pemerintah perlu mengerucutkan kembali terhadap fokus pembangunan menjadi 5 destinasi super prioritas yang telah ditambahkan pada daftar di tahun 2019 termasuk Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba, dan juga Likupang (Kemenparekraf, 2021).

Sebagai salah satu destinasi super prioritas, Borobudur semestinya memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi pariwisata di wilayah sekitarnya agar orang-orang yang berada di Borobudur dapat melanjutkan kunjungan kepada pariwisata di wilayah terdekat demi terciptanya pariwisata berkelanjutan. Namun, hal ini bertolak belakang pada peristiwa yang terjadi di tahun 2019, di mana 4 juta wisatawan yang datang ke Borobudur hanya menetap selama sekitar 2 sampai dengan 3 jam saja, dan setelahnya memutuskan untuk pergi ke tempat lain. Maka dari itu, untuk melakukan pertumbuhan ekonomi pariwisata, Borobudur memiliki target untuk menjadi agregator khususnya pada wilayah Joglosemar (Nugroho, 2022). Dilansir dari (Property and The City, 2022) Joglosemar sebagai wilayah segitiga emas di Jawa Tengah memiliki peluang untuk berkembang menjadi pusat kota besar wisata di daerah Jawa Tengah. Sebagai pusat perkembangan ekonomi sektor pariwisata dan industri di Jawa Tengah, potensi besar

yang dimiliki Joglosemar mendorong pemerintah untuk memperhatikan kawasan tersebut secara khusus, salah satunya dengan upaya pembangunan tol dan juga bandara baru agar konektivitas ketiga kota tersebut lebih terintegrasi.

Untuk program keberlanjutan yang ingin direncanakan pada wilayah Joglosemar, tentunya perlu dilakukan pemahaman yang lebih lanjut mengenai rantai pasok pariwisata. Menurut (Retnosary & Salleh, 2020), Rantai pasok pariwisata atau *supply chain tourism* merupakan sistem organisasi pariwisata yang turut serta dalam berbagai kegiatan, mulai dari menyediakan beragam aspek produk/jasa pariwisata seperti penerbangan dan akomodasi hingga mendistribusikan barang dan melakukan pemasaran. Industri pariwisata melibatkan peserta dari berbagai sektor, baik itu swasta maupun publik. Menurut (Nasihin & Retnosary, 2023) secara garis besar, terdapat tujuh aspek kunci yang ikut bekerja sama untuk mendukung industri dalam rantai pasokan pariwisata, meliputi Atraksi (*Attractions*), Infrastruktur (*Infrastructure*), Transportasi (*Transportation*), Akomodasi (*Accommodation*), Fasilitas Berbelanja (*Shopping Facilities*), Kuliner (*Dining*), dan Agen/Operator Tur (*Tour Operator*). Kolaborasi antar keragaman sektor pariwisata tersebut merupakan kunci untuk keberhasilan industri pariwisata. Masing-masing komponen rantai pasok tersebut memiliki peran yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para wisatawan. Dengan begitu, maka pariwisata dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan melalui pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap rantai pasok.

Sebagai salah satu aspek kunci dalam rantai pasokan pariwisata, Agen/Operator Tur (*Tour Operator*) memiliki peran yang cukup penting dalam membantu wisatawan memilih destinasi wisata dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing Agen/Operator Tur. Menurut (Mecha dkk., 2023) perusahaan pada bidang jasa *travel agent* wisata dianggap perlu memprioritaskan kualitas pelayanan terhadap wisatawan sebagai pelanggan. Penelitian sebelumnya (Sulami dkk., 2023) berhasil mengidentifikasi bahwa terdapat sebesar 3,89 responden memberikan jawaban netral

dan sangat dekat dengan setuju bahwa kemudahan mendapatkan *travel agent*, sarana transportasi dari dan ke Borobudur, dan akses jalan yang aman dan nyaman merupakan faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur pada variabel *accessibility*. Menurut (Bakrinur dkk., 2023) bertambahnya jumlah pesaing *travel agent* membuat konsumen perlu menghadapi beragam pilihan untuk mendapatkan produk *travel agent* yang sesuai harapan.

Bisnis perjalanan di wilayah Joglosemar cukup progresif, dengan jumlah unit bisnis perjalanan mencapai 457 dan jumlah restoran atau warung makan mencapai 858 unit. Dari 457 unit bisnis perjalanan, 263 berada di Kota Yogyakarta, 68 di Kota Surakarta, dan 126 di Kota Semarang. Sedangkan jumlah restoran sebanyak 858 unit, 313 berada di Kota Yogyakarta, 320 di Kota Surakarta, dan 225 di Kota Semarang (Fafurida dkk., 2018). Dilihat dari jumlah bisnis perjalanan, Kota Yogyakarta lebih unggul dibandingkan dengan Kota Surakarta dan Kota Semarang, sedangkan dari jumlah restoran, Kota Surakarta lebih unggul dibandingkan dengan Kota Yogyakarta dan Kota Semarang.

Ketua Pelaksana Association Of The Indonesian Tours & Travel Agencies (ASITA) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Edwin Ismedi Himna, menegaskan bahwa seluruh anggotanya harus memiliki legalitas resmi. Saat ini, terdapat 165 anggota ASITA di wilayah DIY yang telah terdaftar. Ada beberapa kondisi yang dapat ditemui terkait kondisi Agen perjalanan wisata di wilayah ini, diantaranya:

1. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (ASITA) DIY, terdapat lebih dari 165 agen perjalanan terdaftar di Yogyakarta saja. Jumlah ini belum termasuk agen perjalanan di Solo dan Semarang, yang menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi di wilayah ini (Wardhani, 2024).
2. Banyak agen wisata di wilayah Joglosemar telah beralih ke platform digital. Misalnya, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi,

serta kerjasama dengan platform online travel agent (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com.

Maka, untuk memberikan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan *travel agent*, penyebaran informasi dan promosi dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing *travel agent* banyak dilakukan melalui pada platform sosial media, khususnya Instagram. Menurut (Kemp, 2023b) Indonesia berada pada peringkat keempat dengan negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di tahun 2023, yaitu sebanyak 106,0 juta pengguna aktif. Dengan begitu, maka Instagram menghasilkan banyak data yang dapat disebut sebagai fenomena *big data*. Menurut (Negara dkk., 2016) Media sosial dapat menghasilkan fenomena *big data*, diantaranya adalah opini publik dan perilaku sosial masyarakat.

Untuk mengetahui kualitas *travel agent* yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilakukan dengan melalui analisis *big data*. Menurut (Gandomi & Haider, 2015) analisis *big data* media sosial dibagi menjadi dua kelompok, pertama adalah analisis berbasis konten (*content-based analytics*) yang berfokus pada data yang diposting oleh pengguna pada *platform* media sosial, seperti umpan balik pelanggan, komentar atau ulasan produk, gambar dan juga video dan analisis dilakukan dengan menggunakan analisis teks (*text mining*), analisis audio, dan analisis video, dan yang kedua adalah analisis berbasis struktur (*structure-based analytics*) yang disebut sebagai *social network analysis* adalah analisis yang melibatkan teknik untuk memahami bagaimana entitas saling terhubung dan berinteraksi.

Maka, untuk merealisasikan program keberlanjutan yang ingin direncanakan pada wilayah Joglosemar, terutama pada rantai pasok pariwisata *travel agent*, diperlukan pemahaman mengenai pelanggan. Pada media sosial Instagram, komentar atau ulasan merupakan salah satu umpan balik berbentuk teks yang dapat menghasilkan sebuah interaksi yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu postingan.

Sehingga, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pendekatan yang dapat digunakan dalam analisis *big data* untuk mengetahui interaksi masyarakat yang ditujukan dengan komentar di media sosial Instagram mengenai postingan Agen/Operator Tur wilayah Joglosemar sangatlah penting dengan menggunakan *social network analysis* dan *sentiment analysis*. Menurut (Pratiwi dkk., 2024) memahami sentimen dari konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan penggunaan *social network analysis* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana pola interaksi serta penyebarannya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS INTERAKSI MASYARAKAT PADA POSTINGAN INSTAGRAM MENGENAI *TRAVEL AGENT* WILAYAH JOGLOSEMAR MENGGUNAKAN *SOCIAL NETWORK ANALYSIS* DAN *SENTIMENT ANALYSIS*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Kekayaan warisan budaya dan sejarah Indonesia telah menjadi daya tarik bagi para wisatawan mancanegara, didukung dengan letak geografis Indonesia yang berada di antara dua benua dan dikelilingi oleh dua Samudera. Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) merupakan salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19, sehingga upaya yang dilakukan pemerintah untuk fokus terhadap pemulihan ekonomi nasional memberikan kenaikan pada angka perjalanan wisatawan lokal dan angka kunjungan wisatawan mancanegara.

Indonesia memiliki 5 destinasi super prioritas, salah satunya adalah Borobudur yang berada di Jawa Tengah. Adanya fenomena yang terjadi di tahun 2019 dimana 4 juta wisatawan Borobudur hanya menetap selama sekitar 2 sampai dengan 3 jam saja, dan setelahnya memutuskan untuk pergi ke tempat lain menjadi perhatian penting bagi pengoptimalan pertumbuhan ekonomi wisata pada wilayah terdekat Borobudur, yaitu Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar). Dari beberapa sektor rantai pasok pariwisata yang ada, Agen/Operator Tur atau *travel agent* adalah salah satu sektor yang

memberikan penawaran serta informasi pada *platform* media sosial sebagai sarana untuk penyebaran informasi dan promosi dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh masing-masing *travel agent* dengan tujuan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan *travel agent*. Menurut (Bakrinur dkk., 2023) dikarenakan persaingan *travel agent* yang terus bertambah menyebabkan konsumen perlu menghadapi beragam pilihan untuk mendapatkan produk *travel agent* yang sesuai dengan yang di harapkan. Saat ini, terdapat 165 anggota ASITA di wilayah DIY yang telah terdaftar. Kondisi yang dapat ditemui terkait kondisi Agen perjalanan wisata di wilayah ini adalah tingkat persaingan yang tinggi (Wardhani, 2024) dan banyak agen wisata di wilayah Joglosemar telah beralih ke platform digital.

Masyarakat sebagai pelanggan dari *travel agent* memberikan respon dengan melakukan komentar di media sosial Instagram. Hal ini selaras dengan Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Verawati & Audit, 2022) bahwa orang sangat mudah memberikan opini terhadap suatu produk dikarenakan beberapa tahun terakhir terdapat kemajuan internet yang pesat. Sehingga, diperlukan pemahaman mengenai pelanggan dalam upaya membantu terwujudnya program berkelanjutan yang ingin direncanakan pada wilayah Joglosemar, terutama pada rantai pasok pariwisata *travel agent* salah satunya dengan cara menganalisis interaksi pada komentar atau ulasan oleh pelanggan terhadap suatu postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar. Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya (Bratawisnu & Alamsyah, 2019) yang mengungkapkan bahwa analisis media sosial diperlukan untuk melihat pola interaksi yang terbentuk antara perusahaan dengan pelanggannya melalui *user generated content* yang tersebar pada media sosial.

Maka dari itu, seluruh interaksi masyarakat yang ditunjukkan dengan komentar di media sosial Instagram mengenai postingan Agen/Operator Tur wilayah Joglosemar menarik untuk dikaji dengan menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) dan *Sentiment Analysis* (SA).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur jaringan yang ditunjukkan pada komentar di postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar?
2. Bagaimana sentimen interaksi masyarakat yang ditunjukkan pada komentar di postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui struktur jaringan yang ditunjukkan pada komentar di postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar.
2. Untuk mengetahui sentimen interaksi masyarakat yang ditunjukkan pada komentar di postingan Instagram mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian, baik manfaat penelitian secara teoritis dan juga secara praktis sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat tambahan wawasan yang baru dalam bidang pariwisata terkait pengelolaan *big data*, *social network analysis* dan juga *sentiment snalysis*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan yang berharga bagi studi-studi mendatang di bidang ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Bagi pemerintah: Data mengenai struktur jaringan *travel agent* dapat menjadi landasan penting dalam merencanakan perbaikan dan pengembangan *travel agent*

pariwisata di wilayah Joglosemar, sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan secara signifikan.

2. Stakeholder dan pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan informasi ini sebagai acuan dalam merencanakan strategi pengembangan wilayah pariwisata Joglosemar, memastikan bahwa pengembangan berlangsung dengan berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan para wisatawan.
3. Bagi masyarakat, informasi ini dapat menjadi panduan yang berharga untuk menentukan *travel agent* pariwisata menarik yang dapat mereka pesan di wilayah Joglosemar, memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik dan memaksimalkan pengalaman wisata mereka.
4. Para peneliti akan mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai sektor pariwisata di wilayah Joglosemar dan dapat mengidentifikasi *travel agent* yang memiliki potensi melalui analisis jaringan sosial dan analisis sentimen.

1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam beberapa bab yang menguraikan beberapa pokok pembahasan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Penulisan penelitian pada bab ini memaparkan secara singkat teori yang melandasi penelitian, termasuk pembahasan mengenai interaksi masyarakat pada media sosial Instagram yang terbentuk melalui metode *social network analysis* dan *sentiment analysis* sebagai alat untuk melihat interaksi masyarakat pada mengenai *travel agent* wilayah Joglosemar.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan, mulai dari metode pengumpulan data melalui Teknik *scraping* yang dilanjutkan dengan metode perhitungan data, dan teknik *coding* yang dilanjutkan dengan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai deskripsi objek penelitian, berisi penjelasan mengenai karakteristik data, mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai simpulan penelitian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan juga saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun penelitian selanjutnya