

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan media sosial menjadikan opini pengguna terhadap layanan *Online Travel Agency* (OTA) sebagai sumber data penting dalam memahami persepsi dan dinamika emosional konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan pendekatan analisis sentimen berbasis ontologi dan *Social Network Analysis* (SNA) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap respons emosional dan struktur interaksi pengguna terhadap layanan OTA (Traveloka, Tiket.com, dan Agoda) di media sosial X.

Emosi pengguna dianotasi secara manual berdasarkan teori dasar emosi Ekman (*joy, anger, sadness, fear, disgust, surprise*) dan dipetakan ke dalam aspek layanan menggunakan ontologi yang dikembangkan secara khusus untuk domain OTA. Ontologi berperan sebagai kerangka konseptual untuk memahami konteks keluhan dan apresiasi pengguna. Sementara itu, SNA digunakan untuk menganalisis struktur jaringan percakapan antar pengguna dan mengidentifikasi aktor kunci. Penelitian ini menggabungkan metrik sentralitas dan keterlibatan pengguna (*likes, retweet, reply, quote*) melalui metode *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) berbasis *Entropy-Weighted TOPSIS*, sehingga menghasilkan peringkat pengaruh (*influence score*) secara objektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Traveloka didominasi emosi positif (*joy*), sedangkan Tiket.com memiliki proporsi yang seimbang antara *joy* dan *anger*. Agoda didominasi oleh emosi negatif (*anger* dan *sadness*), khususnya pada isu *refund*, respons *customer service*, dan gangguan sistem. Model Bi-LSTM menunjukkan performa tinggi pada label *joy*, namun mengalami penurunan akurasi pada emosi minoritas seperti *surprise* dan *disgust*. Selain itu, integrasi SNA memungkinkan identifikasi pengguna dengan pengaruh tinggi berdasarkan emosi yang disampaikan dan keterhubungannya dalam jaringan sosial. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh penyedia layanan OTA dalam peningkatan kualitas layanan dan manajemen reputasi.

Kata kunci: Online Travel Agency, analisis emosi, Bi-LSTM, ontologi, Social Network Analysis, TOPSIS, influence score