

## ABSTRAK

Saat ini industri pariwisata di Indonesia meningkat sangat pesat dengan adanya OTA (*Online Travel Agent*) membuat dengan kemudahan dalam melakukan pemesanan baik pembelian tiket secara online meningkatkan keinginan konsumen untuk bepergian. peningkatan pengguna internet juga sangat berpengaruh pada industri pariwisata saat ini dengan kemudahan yang ditawarkan baik pengguna sosial media dan kegiatan transaksi secara online atau bisa disebut dengan *E-commerce*.

Media sosial untuk berbagi opini seperti twitter, dapat dimanfaatkan untuk menganalisis sentimen dan *social network analysis* (SNA) dari para pelanggan terkait suatu layanan. mereka dapat beropini yang berbeda mengenai suatu layanan *e-commerce*, sehingga penting bagi Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi untuk memahami Sentimen dan SNA perusahaan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sentimen para pelanggan Traveloka, Tiket.com dan PegiPegi serta mengetahui SNA bagaimana penyebaran informasi terkait dengan perusahaan masing-masing. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan deskriptif. Peneliti dalam penelitian ini tidak mengintervensi data dan berdasarkan waktu pelaksanaa, penelitian ini adalah cross-section.

Didapat hasil bahwa dari data ranking/peringkat 6-degree teratas atau jumlah koneksi yang paling banyak di sebuah node adalah Traveloka, Hoteljogjapro, HotelmurahPro, HotelbaliPro, Tiket, \_mardial. Dari penelitian ini di dapat 5 kelompok dengan peringkat tertinggi yang diberi label dengan warna, masing masing memiliki key influencer yang berbeda-beda yaitu ungu, hijau, biru, coklat dan orange.

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh Online Travel Agent atau Wisatawan Mancanegara/Wisatawan Nusantara sebagai Informasi yang bisa digunakan untuk strategi bisnis, informasi untuk mengunjungi tempat berwisata dan hotel. Beserta kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, Sentimen, *Social Network Analysis*