

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                     | iii  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                     | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | vii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                           | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                          | xii  |
| <b>BAB I</b> .....                                  | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                            | 1    |
| <b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....     | 1    |
| <b>1.1.1 Twitter</b> .....                          | 1    |
| <b>1.1.2 Traveloka</b> .....                        | 2    |
| <b>1.1.3 Tiket.com</b> .....                        | 3    |
| <b>1.1.4 PegiPegi</b> .....                         | 4    |
| <b>1.2 Latar Belakang Penelitian</b> .....          | 5    |
| <b>1.3 Rumusan Masalah</b> .....                    | 11   |
| <b>1.4 Pertanyaan penelitian</b> .....              | 12   |
| <b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....                  | 12   |
| <b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....                 | 12   |
| <b>1.6.1 Aspek Teoritis</b> .....                   | 13   |
| <b>1.6.2 Aspek Praktis</b> .....                    | 13   |
| <b>1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian</b> .....         | 13   |
| <b>1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> ..... | 13   |
| <b>BAB II</b> .....                                 | 15   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                       | 15   |
| <b>2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu</b> .....     | 15   |
| <b>2.1.1 Pemasaran Digital</b> .....                | 15   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.2 Pemasaran Pada Media Sosial .....                | 17        |
| 2.1.3 Media Sosial.....                                | 18        |
| 2.1.4 Key Player.....                                  | 18        |
| 2.1.5 Topik Perbincangan.....                          | 18        |
| 2.1.6 Sosial Media Marketing Insight .....             | 18        |
| 2.1.7 Kerangka Pemikiran .....                         | 20        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                         | 21        |
| <b>BAB III.....</b>                                    | <b>32</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                          | <b>32</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                             | 32        |
| 3.2 Tahapan Penelitian .....                           | 33        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                          | 34        |
| 3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....              | 35        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                         | 37        |
| 3.5.1 Analisis Sentiment.....                          | 37        |
| 3.5.2 Social Network Analysis (SNA) .....              | 38        |
| <b>BAB IV.....</b>                                     | <b>40</b> |
| 4.1 Karakteristik Penelitian .....                     | 40        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                              | 40        |
| 4.2.1 Sosial Network Analysis .....                    | 40        |
| 4.2.2 Sentiment Analysis.....                          | 45        |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....                   | 48        |
| <b>BAB V .....</b>                                     | <b>50</b> |
| 5.2 Saran .....  | 52        |
| 5.2.1 Saran untuk Travel Agent Online .....            | 52        |
| 5.2.2 Saran untuk Wisman dan Wisatawan Nusantara ..... | 53        |
| 5.2.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....           | 53        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>                            | <b>54</b> |
| <b>Lampiran 1 .....</b>                                | <b>57</b> |