

ABSTRAK

Di era yang serba digital seperti saat ini, pembelian barang dan jasa banyak beralih ke pembelian *online* termasuk untuk keperluan liburan. Banyak masyarakat yang memanfaatkan pembelian keperluan liburan seperti pemesanan tiket pesawat, kereta api, dan *booking* hotel secara *online* di aplikasi *online travel agent*. Pada penelitian ini, *online travel agent* yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu Traveloka, Tiket.com, Trivago, Agoda, dan Pegipegi. *Online travel agent* tersebut digunakan karena merupakan OTA terbaik di Indonesia berdasarkan lembaga Top Brand Award.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand awareness* pada *online travel agent* Traveloka, Tiket.com, Trivago, Agoda, dan Pegipegi. *Brand awareness* berfungsi untuk mengetahui kehadiran produk serta layanan suatu perusahaan atau merek muncul di benak konsumen. Analisis *brand awareness* dilakukan dengan cara memeringkat *online travel agent* dengan membandingkan properti SNA. Properti SNA yang digunakan pada penelitian ini yaitu *size*, *modularity*, *diameter*, *average degree*, dan *average path length*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Social Network Analysis* (SNA). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *user generated content* (UGC) yang berasal dari media sosial Twitter. Data UGC tersebut diambil dengan teknik *crawling data* menggunakan *software* R Studio dengan rentang waktu selama 30 hari yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2020 sampai 30 Desember 2020. Data yang telah berhasil diambil kemudian dilakukan *preprocessing data* dengan cara menghilangkan *tweet* yang tidak relevan supaya memudahkan proses visualisasi data.

Hasil dari data UGC yang telah bersih yaitu berupa visualisasi jaringan sosial serta perhitungan properti SNA setiap merek *online travel agent* Traveloka, Tiket.com, Trivago, Agoda, dan Pegipegi menggunakan *software* Gephi. Perhitungan properti SNA yang telah terhitung kemudian dilakukan perbandingan dengan cara memeringkat properti SNA yang digunakan. Hasilnya, merek *online travel agent* yang baik dalam *brand awareness* diduduki oleh Traveloka di peringkat pertama, Pegipegi di peringkat kedua, dan Tiket.com di peringkat ketiga.

Menentukan *brand awareness* dengan menggunakan metode SNA dapat menjadi alternatif dalam menentukan *Top of Mind Awareness*. *Top of Mind Awareness* merupakan tingkatan tertinggi pada piramida *Brand Awareness*. Metode SNA ini dapat menjadi cara baru bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar mereknya disadari oleh konsumen dengan cara yang cepat, murah, dan *real time*, karena perusahaan hanya memerlukan data yang banyak tersebar di berbagai situs internet. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti *sentiment analysis* menggunakan metode *text analysis*.

Kata kunci: *Crawling data*, Kesadaran Merek, *Online Travel Agent*, Twitter, *User Generated Content*, *Social Network Analysis*